

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – UNIJUI
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO - DACEC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LARA LUIZA LOPES NOLL

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DA MARCA MELISSA

IJUÍ-RS
2018

LARA LUÍZA LOPES NOLL

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DA MARCA MELISSA.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação.

Orientador (a): Marcia Formentini

IJUÍ-RS
2018

LARA LUÍZA LOPES NOLL

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DA MARCA MELISSA.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação.

Aprovado em _____ de _____ de 2018:

Prof^a. Ms. Marcia Formentini – DACEC/ UNIJUÍ
(Orientadora)

Prof^a. Ms. Márcia Regina Conceição de Almeida – DACEC/ UNIJUÍ
(Banca)

IJUÍ-RS
2018

Para minha família, minha base, e meu amor eterno.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, grande motivadora e companheira, sem ela a realização deste sonho não seria concretizada. Pela disponibilidade em sempre me auxiliar no que foi necessário e incentivando cada escolha que eu fiz no decorrer dessa jornada, sem vocês eu com toda certeza não estaria aqui hoje. Vocês me ensinaram mais do que a importância de ter estudo, vocês me ensinaram a importância e como ser uma pessoa melhor.

Em segundo lugar, agradeço os professores, pois sem o conhecimento compartilhado, sabedoria, paciência e principalmente persistência toda minha trajetória acadêmica e também este estudo seria impossibilitado. Principalmente a minha orientadora Marcia Formentini que com toda a paciência do mundo me mostrou a direção certa a seguir (mesmo que eu tenha fugido algumas vezes dessa tal direção) e me ajudou a controlar essa minha louca vontade/mania de abraçar mil assuntos de uma vez e não terminar nenhum. As Professoras Marcia Almeida e Rúbia, que desde o início da graduação fizeram com que eu me sentisse em casa em todas suas aulas, diversas vezes vocês foram amigas, mães e mestras tudo ao mesmo tempo. Respeito, admiro e tenho muito orgulho de ter sido sua aluna, que um dia eu possa ser tão boa e tenha tanto amor pela profissão quanto vocês.

Obrigado as pessoas com quem vivi esses últimos quatro anos, colegas e amigos de graduação foram vocês que tornaram essa trajetória, um momento inesquecível, que muitas vezes foram o motivo de querer continuar até aqui. Meus amigos que por sua vez nunca foram colegas, nunca estivemos juntos dentro de uma sala de aula, mas mesmo assim me incentivam sempre, inclusive, até me ajudam nos trabalhos acadêmicos sem ao menos saber o motivo de eu estar perguntando tanta coisa.

Meu muito obrigado, enfim, a todos aqueles que, de uma ou outra maneira, tornaram este sonho uma realidade.

“Satisfazer os clientes não é mais o suficiente: é preciso encantá-los”

Philip Kotler.

RESUMO

O objetivo desta monografia de graduação é analisar a percepção do público consumidor da marca Melissa, e analisar como o mesmo público se identifica com a mensagem do vídeo institucional do 30º aniversário da empresa, lançado em 2009. O estudo tem caráter qualitativo e se baseia teoricamente em autores como: Paul Argenti, John Jones, Kotler e Trevisani. Trata-se de uma pesquisa que busca conhecer as percepções do público sobre a marca em questão e a decisão de compra de seu público-alvo, e também, ao longo de sua análise, a pesquisa visa identificar os principais motivos que levam à fidelização dos clientes. A pesquisa analisou os seguintes aspectos: conscientização de marca, percepção de marketing, marca e prognóstico criativo, Grendene, percepção do valor da marca para o público-alvo e identificação pessoal de cada cliente para a campanha. Com base nessas análises, constatou-se a importância de um projeto de marketing que atinja o estado emocional do cliente, bem como um diferencial de produto que cause a lembrança da marca, identificando-a mesmo em situações distintas, permitindo ao cliente a percepção de valores agregados que os produtos da melissa têm se comparados à réplica ou falsificação. Dessa forma, é possível estabelecer um padrão de consumo mesmo em campanhas diferentes e cada vez mais audaciosas.

Palavras-chave: Grendene; Marca; Marketing; Melissa.

ABSTRACT

The purpose of this paper final is to analyze Melissa's brand consumer audience, and also analyze how the same public identifies themselves with the message offered by the company thirtieth anniversary institutional video, launched in 2009. This study has a qualitative character and it's based theoretically on authors such as: Paul Argenti, John Jones, Kotler and Trevisani. It is a research that seeks to know the public perceptions about the brand in question, and the purchase decision of its target audience, and also, throughout it's analysis, the research aims to identify the main reasons that lead to customer loyalty. The research has analyzed the following aspects: brand awareness, marketing perception, brand and creative prognosis, Grendene, brand value perception's for the target audience, and personal identification of each client for the campaign. Based on these analyzes, it was found the importance of a marketing project that touches the emotional state of the customer, as well as a product differential that causes the sense of remembering the brand, identifying it even in different situations, allowing the customer the perception of added values that the melissa's products have if compared to replica or falsification. This way is possible to set up a consumption pattern even in different and increasingly audacious campaigns.

Key Words: Grendene; Brand; Marketing; Melissa.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Idade do público da pesquisa.....	49
Gráfico 2	Cidades onde os colaboradores residem	50
Gráfico 3	Faixa salarial.....	51
Gráfico 4	Média do valor gasto por par.....	51
Gráfico 5	Quantidade de pares adquiridos nos últimos anos.....	52
Gráfico 6	Você utiliza outras marcas de calçados?	52
Gráfico 7	Outras marcas utilizadas pelas consumidoras.....	53

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1	Fases do consumo.....	35
Tabela 2	Linha do tempo das principais ações da Grendene (ANEXO I).....	64
Tabela 3	Transcrição e descrição do vídeo (ANEXO III).....	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fachada da primeira fábrica dos irmãos Grendene.....	64
Figura 2	Sandália Nuar.....	64
Figura 3	Primeira Melissa Aranha.....	65
Figura 4	Pôster da novela <i>Dancin Days</i>	65
Figura 5	Jean Paul Gaultier, Thierry Maugler e Jaqueline Jacobson.....	66
Figura 6	Primeiro Chinelo Rider.....	66
Figura 7	Fabrica em Fortaleza (CE).....	67
Figura 8	Fabrica em Sobral (CE).....	67
Figura 9	Primeiro chinelo Grendha.....	67
Figura 10	Fabrica em Crato (CE).....	68
Figura 11	Publicidade com Gisele Bündchen para a Grendha.....	68
Figura 12	Galeria Melissa São Paulo.....	68
Figura 13	Modelos de Vivienne Westwood e Zaha Hadid.....	69
Figura 14	Perfume Melissa.....	69
Figura 15	Revista <i>Plástic Dreams</i>	70
Figura 16	Sandália Jean Paul Gaultier.....	70
Figura 17	Galeria Melissa New York.....	70
Figura 18	Lançamentos Karl Lagerfeld.....	71
Figura 19	Pop-up Ipanema praia de Búzios.....	71
Figura 20	Coleção <i>One by One</i>	72
Figura 21	Cenário da convecção <i>Eat My Melissa</i>	72
Figura 22	Galeria Melissa Londres.....	73
Figura 23	Clube Melissa padrão de filial.....	73
Figura 24	Edição especial Ipanema 15 anos.....	74
Figura 25	Reinauguração da Galera Melissa <i>New York</i>	74

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. A IMPORTÂNCIA DA MARCA JUNTO AO MERCADO	15
1.1. CONCEITO DE MARCA.....	15
1.2. POSICIONAMENTO	18
1.3. IDENTIDADE DE MARCA.	20
1.3.1 VALOR DE MARCA	22
2. PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR BASEADO NA MODA E NO CONSUMO	24
2.1 MARKETING	28
2.2. PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	29
2.3. FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	36
3. DNA DA MARCA.....	41
3.1 A GRENDENE	41
3.1.1 DNA DA MARCA GRENDENE.....	42
3.1.2. AS PRINCIPAIS AÇÕES NO DECORRER DOS ANOS.	43
3.1.3 A MELISSA	43
3.2 DNA DA MARCA MELISSA.....	44
3.3 A MARCA MELISSA	45
4. METODOLOGIA E ANALISE DE RESULTADOS	47
4.2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	48
CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	59
ANEXOS.....	63
ANEXO I - LINHA DO TEMPO DAS PRINCIPAIS AÇÕES DA MARCA GRENDENE. .	64
ANEXO II - QUESTIONARIO DA PESQUISA.....	75
ANEXO III - TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL	77

INTRODUÇÃO

Os sapatos assim como as bolsas e acessórios são tão desejados pelo público feminino que a cada estação as marcas surgem com centenas de modelos diferentes. Dos básicos aos mais descolados, os calçados apresentam os mais diversos materiais e designs que conquistam os pés das mulheres. Tendo em vista a paixão feminina pelo consumo de sapatos, este trabalho apresentará um estudo sobre o público consumidor, processo de decisão de compra que levam as consumidoras e consumidores a adquirirem a marca Melissa.

A marca explorou um mercado que até então era pouco explorado, a indústria de calçados de plástico, hoje se transformando em uma tendência de moda, há mais de 35 anos no mercado a marca é conhecida mundialmente e faz sucesso entre as mulheres. Como afirma Martins (2007) a concorrência entre os produtos está cada vez maior e para uma marca se manter no mercado ela precisa ser gerida constantemente. O autor afirma que dentro de 20 ou 30 anos as marcas terão sua força potencializada, o excesso de oferta nos segmentos irá levar a uma economia de marcas, ou seja, o consumidor optará por decidir pela marca já conhecida por ele, dessa maneira Martins (2007) enfatiza que o desafio de gerir marcas será maior, pois uma qualidade será aumentada, o que forçara as companhias a dedicarem muito mais atenção, tempo e recursos no gerenciamento de marcas.

Diante das afirmações feitas pelo autor, afirma-se que a Melissa, apesar do tempo em que está no mercado, ainda se mantém forte perante seu público, seguidamente vemos o nome da marca atrelado a campanhas, eventos, que envolvem celebridades ou que divulgam seus produtos. De acordo com Weber (2007) as organizações desejam e precisam ser vistas.

Desta maneira o presente trabalho tem como objetivo compreender o processo de decisão de compra do público que consome produtos da marca Melissa, assim como verificar a identificação do consumidor com uma das mais comentadas campanhas da marca nos últimos anos. Pretende-se por meio dessa pesquisa identificar fatores que motivam as consumidoras a escolherem a marca, identificar o perfil das consumidoras.

O presente trabalho foi dividido em quatro capítulos além da introdução, conclusão e anexos: O primeiro capítulo se trata de uma análise de conceitos de marca e marketing autores como Navacink e Tarsitano (2004), Kotler (2007), Martins (2007), Dias (2003) possibilitam o leitor a ter um melhor entendimento dos conceitos citados.

Já no capítulo posterior, noções de consumo e comportamento do consumidor na hora da compra, e influência da moda, deixam o leitor mais inteirado sobre como a relação moda x design interfere na decisão de compra.

No capítulo três a história desde a fundação da empresa Grendene e de suas submarcas como Cartago, Rider, Grendha, Melissa e Ipanema, até o resumo das maiores premiações recebida pela empresa é contada e apresentada ao leitor ano a ano.

O quarto capítulo trata-se da apresentação da metodologia e dos resultados obtidos através da aplicação de uma pesquisa de campo realizada entre os dias 05 de novembro de 2018 e 13 de novembro de 2018, via redes sociais, com consumidoras da marca Melissa. Ainda neste capítulo são realizadas as análises dos dados e de demais considerações

1. A IMPORTÂNCIA DA MARCA JUNTO AO MERCADO

Segundo o SEBRAE (2015) a marca é considerada o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela precisa demonstrar capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo a satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento. Ela deve representar o conjunto de valores pensados pelo empresário para dar identidade ao negócio.

1.1. CONCEITO DE MARCA

Alguns autores com Kotler (1996) não existe uma definição ou um conceito único ou padronizado sobre o que vem a ser uma marca. Marca é entendida como a relação entre uma empresa e o consumidor. Uma marca tem o objetivo de criar uma relação de valor e familiaridade com seu consumidor, visando uma duradoura vantagem competitiva para a empresa que a administra.

A marca é um organismo vivo em constante evolução. O termo branding é traduzido para o português como a gestão de marcas ou o ato de administrar a imagem de uma empresa. Assim refere-se a análise minuciosa de todas as mudanças que constituem o conjunto de características de uma marca, além de uma análise do comportamento do consumidor e principalmente profundo conhecimento da linguagem e das percepções que elas provocam nos diferentes públicos que se relacionam com a marca, ou seja, está relacionada com o entendimento da marca pelo mercado. É preciso saber o que os atrai e que os levaria consumir um produto ou serviço.

As marcas são mais do que os produtos, carregam simbologias, segundo Dias (2003, p.109) “Marca é uma letra, um nome, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”, esse pensamento ainda entra em acordo com o site AMA - *American Marketing Association* onde diz que “marca é um nome, um termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.” A marca é uma ideologia que vai muito além da função de identificar produtos, Aaker (1998) assim como Pinho (1996) concordam que uma marca

incorpora um conjunto de valores e promessas de benefícios, que sinalizam ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos, segundo Tavares (1998) a promessa de benefícios é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor.

O conceito de diferencial, na definição de marca, significa que o consumidor tem uma razão para preferir a marca em relação a suas concorrentes. É o que a diferencia dos concorrentes. Para ser patrimônio, a marca precisa ter uma vantagem diferencial sustentável. O termo sustentável significa que ela precisa se manter ao longo do tempo e que não seja facilmente reproduzida pelo concorrente.

Para Kotler (2007) “Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar”, as marcas são poderosos ativos capazes de despertar nas pessoas sentimentos de acordo com suas percepções ou expectativas. Já para Martins as marcas são “a união de atributos intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciadas de forma adequada e que criem influência e gerem valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas” (MARTINS, 2007, p.6)

Navacink e Tarsitano (2004) ressaltam que uma marca é um símbolo muito complexo que pode conduzir significado aos usuários, dentre os significados estão os valores, a cultura e a personalidade que definem a essência da marca e o modo como a empresa deve gerenciá-la.

De acordo com Kapferer (Apud MINZ; MARCHETTI, 2006, P.2), “... marca é um conceito falsamente simples, já que alguns falam em nome conhecido de produto, outros falam em valor agregado, imagem, promessas, valores, e outros ainda declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor”. Segundo esse mesmo autor, todos esses conceitos têm um pouco de razão, pois a marca pode ser tudo isso ao mesmo tempo.

Plummer (apud MUNIZ; MARCHETTI, 2006) afirma que as marcas possuem três dimensões: a primeira diz respeito aos seus atributos físicos (como cor, preço, ingredientes), a segunda dimensão é composta pelos atributos funcionais

(consequências do uso das marcas) e a terceira dimensão é a característica da marca, sua personalidade percebida pelo consumidor.

Fabricantes produzem produtos, consumidores compram marcas. Laboratórios farmacêuticos produzem componentes químicos, os médicos receitam marcas. Em um sistema econômico onde demanda e oferta estão focadas nas marcas, os nomes dados a ela naturalmente conquistam um papel essencial. A escolha do nome vai depender do destino que desejar ser dado a marca e não em algum mercado específico ou da situação do produto no momento do seu nascimento (KAPFERER, 2004) Navacinsk e Tarsitano (2004) ressaltam que o posicionamento da marca deve ajudar o consumidor a estabelecer uma diferença entre a marca e o produto. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca, os produtos não falam por si: as marcas é que dão significado e falam por eles. Deve ser ainda destacado um pensamento muito relevante na criação de um nome para uma marca pois segundo Kapferer (2004) “marcas não descrevem produto, marcas diferenciam produtos.”

Conforme Gaio (2006), na perspectiva do consumidor a marca tem capacidades distintas, dentre elas: diferenciar os produtos, quando proporciona diferenciação dos concorrentes. De oferecer garantias, quando proporciona segurança e confiança ao consumidor, o que diminui riscos psicológicos em relação a compra. De acrescentar valor, pois a marca é um elemento valorizado do produto bem como da experiência proporcionada por sua aquisição. E de personalizar, por meio da escolha de uma marca específica, os consumidores manifestam seus gostos, suas necessidades e sua individualidade. Diante da afirmação da autora, nota-se que as marcas podem ser percebidas e entendidas pelos consumidores sob formas distintas que conciliam as estratégias e ações das marcas com a imagem que o consumidor faz dela.

Segundo o pensamento de Mark e Pearson (2001, p.54), para uma marca ser reconhecida pelos seus clientes ela precisa ter uma identidade que a diferencie das demais, “(...) para uma identidade de marca ser irresistível, ela precisa ser simples e fácil de reconhecer”.

1.2. POSICIONAMENTO

Kotler (2007) afirma que as marcas se posicionam sobre crenças e valores e se incorporam sobre uma carga emocional, aquelas bem-sucedidas são capazes de envolver os clientes em um nível de sentimentalismo profundo, onde a emoção torna-se maior que a razão. As marcas mais conhecidas ganham destaques na mente do consumidor, segundo Pereira (2007) uma marca consolidada estabelece uma relação de confiança com seu público, pois o diferencial está no posicionamento estratégico adotado pela organização, o qual irá permear todas as ações táticas e estratégicas da empresa.

O posicionamento de uma marca, conforme Aaker (1998) está estreitamente ligado a sua imagem, a “posição de uma marca” reflete em como as pessoas a percebem, logo, seu posicionamento reflete em como a empresa quer ser percebida pelo público. Aaker (1998) afirma que uma identidade de marca não deve prometer o que a estratégia não pode ou não deseja oferecer. É importante que a marca tenha um posicionamento claro e coerente com os valores e ações da empresa.

Kotler (2007) indica que as propagandas ajudam a disseminar a marca, mas o que as mantêm de fato, são as experiências dos consumidores, os clientes ficam sabendo da existência de uma marca através de uma gama de estratégias de comunicação, mas se tornam fiéis a ela somente quando suas expectativas forem supridas, desse modo, a marca só vai se estabelecer totalmente se todas as pessoas da empresa vivenciarem os atributos da marca, o treinamento dos funcionários é o principal ponto para que uma marca tenha sucesso junto a seus clientes, o gerenciamento de marca não é uma tarefa que se realiza a curto prazo, criar a identidade de uma organização requer tempo e planejamento. “Branding: persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar” - Wally Olins.

Gaio (2006) nos mostra que a gestão de marcas envolve o esforço de selecionar qualidades da identidade da organização, traduzi-las e comunicá-las por meio de uma estratégia de posicionamento que a diferencie da concorrência e represente valor para o público.

Para Pereira (2007) a marca é um ativo independente que pode ser vendido separadamente caso o produto ou o serviço em questão não estejam mais de acordo com as estratégias da empresa. Uma organização pode ser dona de várias marcas, a

Grendene, por exemplo, é grande referência no setor calçadista através de várias marcas distintas como Melissa, Zaxy, Ipanema, Rider e Cartago e mesmo assim não usa nelas o nome da empresa de origem. No caso destas organizações, a marca é independente, pois as marcas do produto, conforme Pereira (2007) criam um relacionamento direto com o consumidor e se tornam mais fortes que a marca corporativa.

Kotler (2007) afirma que quando uma marca é lançada pode introduzir extensões de linha, extensões de marca, multimarcas ou novas marcas. As extensões de linha ocorrem quando uma empresa estende nomes de marcas já existentes e lança novas linhas com outras cores, formas, sabores, odores ou outros aspectos que a diferenciam dos já existentes, como a Grendene Kids. As extensões de marca envolvem estender um nome de marca atual para produtos de outra categoria. A extensão de marca concede aos novos produtos um aceitação mais rápida, por parte do público, além de economizar custos com propaganda e divulgação. As multimarcas ocorrem quando as empresas lançam marcas adicionais a uma mesma categoria, o uso de multimarcas é um meio de apelar a diferentes motivos de compra além de garantir à empresa, conquistar mais espaço nas prateleiras do varejo, como é o caso da Melissa, Melissinha e Mel. E por fim, as novas marcas, que de acordo com o autor podem ser lançadas por uma organização a fim de atingir um público diferente ou de alcançar outro nicho de mercado, como Melissa e Zaxy. Ultimamente tem crescido o número de marcas no mercado, aumentando a concorrência entre os produtos de mesma linha.

Aaker (1998) por sua vez conclui que é necessário um movimento considerável de estratégias de marca que envolva posicionamento e iniciativas comuns da comunicação para que uma marca possa se posicionar fortemente no mercado, a credibilidade da marca passa a ser uma das principais forças de venda do produto, o que é chamado de *brand equity*, ou o valor financeiro agregado a marca. Assim, se faz necessário o entendimento dos fatores responsáveis por enaltecer o *brand equity* das marcas.

O trabalho deve ser permanente e focado em ações estratégicas, que mantenham a imagem da empresa sempre em um lugar de destaque na lembrança do consumidor.

Segundo Dias (2003, p.110), as alternativas de construção da marca (ou branding) devem considerar os conceitos abaixo:

- a) Marca nominal: Aquela que designa um produto e pode ser expressa em palavras (por exemplo, Nescafé, Yopa, Passatempo).
- b) Marca de família: Uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produto (exemplo, Nescau, como marca de uma linha de produtos derivados do chocolate – o achocolatado, a barra de chocolate, o biscoito, o cereal).
- c) Extensão de marca: usa de uma marca existente para um novo produto (exemplo, leite e biscoitos Parmalat)
- d) Marca de fabricante: Nome legal de uma empresa. Algumas empresas utilizam a marca de fabricante para designar seus produtos (por exemplo, Parmalat, Arisco)
- e) Marca própria: estratégia de marca utilizada pelas empresas distribuidoras ou varejistas para vender produtos fabricados por terceiros, em geral empresas desconhecidas, visando diferenciação, fidelização dos clientes, bem como poder de barganha em relação a grandes marcas, líderes ou distribuidor (Carrefour ou é criada uma nova marca de propriedade do varejista, por exemplo)
- f) Marca de terceiros ou licenciada: o Uso de uma marca conhecida, por meio de um contrato de licenciamento, para designar um produto, como nomes de artistas ou personalidades (por exemplo, Xuxa, Michel Jordan), personagens de filmes e desenhos animados (por exemplo, Mickey, Mônica, Ben10) ou, ainda, marcas de fabricantes (por exemplo, Nike).
- g) Marcas registradas: marca que foi registrada legalmente (Nestlé por exemplo).
- h) Símbolo de marca: Parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras (por exemplo, os arcos dourados do *McDonalds*, o símbolo da Nike)

Essas construções de marca visam, principalmente, posicioná-las de uma maneira que seja facilmente reconhecido e também seja competitivo no mercado onde estará atuando. A expressão ‘posicionamento do produto ou da marca’ refere-se ao lugar que o produto ocupa em um determinado mercado. Conceitualmente, a origem do posicionamento pode ser traçada por um trabalho de identificação da estrutura de mercado e também da posição da empresa em face da concorrência nesse mesmo mercado” (COBRA, 1997, p.180).

Nunes e Haigh (2003, p.199) concluem que o posicionamento de marca “Deve ser claro, consistente e relevante (...). a clareza é alcançada através do uso consistente de todo marketing da empresa (exemplo: preço, design do produto, imagem e seleção do canal) de forma a garantir a mesma mensagem e consistência das ações para seus consumidores, distribuidores, fornecedores e demais públicos”.

1.3. IDENTIDADE DE MARCA.

Assim como a identidade de uma pessoa a torna única no mundo, a identidade de marca faz com que ela seja distinta das demais do mercado. A identidade corporativa é o DNA da empresa, ou seja, leva seus atributos tangíveis e intangíveis que são fundamentais para definir sua essência.

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. (ARGENTI, 2006, p. 80-81)

A identidade é o que a empresa tem de melhor e transmite aos seus públicos. É algo nato e está intrínseco em sua base, na forma de comunicar, de se portar, de trabalhar com os colaboradores, de transmitir aos clientes, acionistas e demais *stakeholders*.

A construção da identidade é um trabalho delicado, que define a mensagem e a imagem que a empresa quer passar ao seu público. Deve ser um discurso sempre alinhado, tendo bem claros seus produtos, serviços, a ética e responsabilidade social e ambiental.

Se a identidade é a essência das empresas e que estas devem sempre se comunicar com seu público da melhor forma possível, a imagem institucional por sua vez, é a forma que estes veem a organização.

“A imagem é resultado da opinião coletiva, é como os públicos enxergam a marca ou empresa. Mesmo assim, por mais que a imagem possa variar para os diferentes públicos, a identidade precisa ser consistente. A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos”. (ARGENTI, 2006, p. 81)

A soma das percepções sobre a empresa (identidade + imagem) em um longo prazo gera uma consistência e demonstra a força da marca perante seus públicos, resultando na reputação da organização. De um modo mais crítico, é o grau em que as promessas são entregues e percebidas pelos clientes. Sua força vem de uma série de fatores, como desempenho financeiro, responsabilidade social, inovação das empresas e também da imagem de sua marca, além de ser construída por meio das

experiências dos públicos. Em poucas palavras, é a história que todo mundo conta sobre a marca.

1.3.1 VALOR DE MARCA

As marcas se tornaram tão importantes para as organizações que passaram a ser contabilizadas em valores, como ativos do patrimônio de uma organização. Martins (2007) afirma que o valor de uma marca está em seu poder de conquistar a preferência dos consumidores. Kotler (2007) ressalta que as marcas obtêm sucesso, pois formam uma profunda conexão com seus clientes. O autor afirma ainda que os consumidores procuram nas marcas algo com que eles se identifiquem, se pareçam ou procuram ser.

Segundo Aaker (1998) o poder das marcas, é sinalizado pelo valor que as empresas estão dispostas a pagar por elas, ainda de acordo com o autor, o alto valor de uma marca estabelecida deve-se em parte, ao fato de que hoje é mais difícil construir e gerenciar marcas do que antigamente, tudo isso significa que a competitividade aumenta na cabeça do consumidor.

As marcas podem ainda ser definidas na perspectiva da empresa e do consumidor. Na primeira perspectiva, a marca pode ser vista como um conjunto de atributos, na segunda, ela é uma expectativa de benefícios.

De acordo com Solomon (2002) a fidelidade às marcas ajuda a definir o lugar dos indivíduos na sociedade e a formar elos com os grupos que têm interesses semelhantes. É de suma importância que as marcas não deixem de comunicar-se com seus consumidores.

Para uma melhor compreensão de valor de marca precisamos deixar claro os conceitos de ativo tangível e ativo intangível. Ativo tangível são definidos como todos os bens que a empresa possui que podem fisicamente serem avaliados, como frota de veículos e mobiliários. Já os intangíveis é o que fisicamente não pode ser avaliado, ou seja, o valor da marca, o valor emocional que a marca passa para seus usuários.

O ativo intangível mais relevante de uma empresa é sem dúvidas a sua marca, logo a gestão de marca é fundamental também para aumentar o valor monetário da

mesma, considerada como um ativo da empresa e assim aumentar o valor da própria empresa.

No capítulo a seguir iremos falar um pouco sobre os motivos que levam o consumidor a optar por determinada compra, para isso entraremos em contato com o mundo da moda e do consumo.

2. PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR BASEADO NA MODA E NO CONSUMO

As marcas relacionadas à moda mobilizam a economia, a sociedade e o comportamento dos indivíduos, criando e ditando tendências. Para Caldas (2006), o conceito delas: foi sendo construído ao longo do tempo e [...] responde a um tipo de sensibilidade específica, para qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar (CALDAS, 2006, p. 43).

Ao longo do tempo, houve uma transformação em relação ao papel da moda e suas marcas, construindo assim, novos valores e significados culturais. O início desta construção foi com a moda sendo estável e prática, como afirma Lipovetsky (2001), que na Antiguidade, a noção de moda como sistema frívolo, mutável e que desenvolvia fantasias individuais era totalmente inexistente. Dessa forma, os denominados selvagens pelo autor, determinavam seu vestuário, acessórios, penteados, enfeites, pinturas e tatuagens por meio da tradição, essa que se estendia por gerações sem depreciar o que era antigo e que fazia parte de suas histórias e cultura.

Com a chegada da metade do século XIV, a moda começa a aparecer por meio de vestuários radicalmente novos, tanto para os homens (curto e ajustado), quanto para as mulheres (longo e justo). Com tais trajes considerados modernos, a inovação começa a se propagar, as variações serão mais frequentes e a alta sociedade fomentará as efemeridades constitutivas da moda, como cita Lipovetsky:

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda. [...] A partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade [...] (LIPOVETSKY, 2001, p. 23).

Assim, a moda desenvolve na sociedade o poder e a distinção social através da valorização das mudanças em pequenas variações do que já havia sido visto, porém com uma releitura contemporânea que indicava poder aquisitivo e social. Essas mudanças mínimas é que dão sentido à moda, pois ela é considerada “a variação no

interior de uma versão já conhecida” (SAPIR, 1956, p. 166 apud LIPOVETSKY, 2001, p. 32).

De tal forma, moda também se instaura na sociedade como um indicador histórico, social e comportamental, influenciando inclusive na criação de mobiliários, de decoração, arquitetura e impulsionando artistas com suas obras. Nessa fase, a moda não está ligada a nenhum objeto específico, porém atinge a esfera coletiva com suas oscilações e rapidez. Assim, a primeira manifestação de uma relação social, considerada autêntica e uma nova paixão para a sociedade foi o moderno.

“A novidade tornou-se doente de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites” (LIPOVETSKY, 2001, p. 33).

A partir dos séculos XIX e XX, o foco da moda se tornou o vestuário, ganhando força e significado expressivo, considerado inovador, proporcionando uma ordem determinada pela diversidade. Nesse longo período, a aparência é o quesito dominante no histórico da moda, abrangendo todas as possibilidades do feérico.

Para Lipovetsky (2001, p. 25), a moda nessa época e até hoje não parou de reproduzir “inflexões decisivas de sistemas, comportamentos individuais e sociais, valores e invariantes constitutivos”. Sendo assim, ela conduz uma sociedade contemporânea que foi estruturada pela sedução e pelo efêmero, que investe na democracia do consumo, no individualismo, com uma cultura instantânea difundida e infantilizada pela comunicação em massa.

Esta sociedade chamada “de consumo”, segundo o autor, é determinada por diversos quesitos como: elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, ou seja, que cultua o prazer. Porém, ele defende que tudo isso se determina a partir da generalização do processo da moda. Assim, o processo de reestruturação das necessidades, da produção e consumo de massa foi obtido a partir de uma lógica organizacional, originada desde o tempo dos grandes costureiros, que produziam e instigavam sempre com suas novas coleções e tendências. Devido a isso, foi implementada à sociedade pela cultura da moda e do consumo, a contemplação da aparência, da sedução, a exaltação do novo, do individualismo e do desuso acelerado.

Ainda, Lipovetsky (2001) ressalta que, com a moda regendo a economia através do efêmero, a produção e a adaptação das empresas foram de suma importância para que o consumismo transitório se consolidasse. Elas começaram esse processo com inovações, lançando produtos ou com posicionamento por benefício (desenvolvendo diferenciais inovadores perante os concorrentes para se destacar no mercado) ou por categoria (lançando produtos inéditos para se tornarem os melhores no nicho em que estavam estabelecidos).

Portanto, o desuso acelerado e a inovação se tornaram soberanos em um sistema econômico que é conduzido pela oferta e procura do novo. Essa prática se tornou ainda mais eficaz quando esse conceito começou a ser desenvolvido pelo *marketing* e pela propaganda, que foram capazes de propagar o novo através de embalagens e mensagens veiculadas nos meios de comunicação em massa. Com o passar dos anos, a sociedade de consumo se torna menos deslumbrada e mais consciente. Cansada da exposição midiática e do consumismo exacerbado, ela procura nesta nova fase saber sobre os atributos, diversificações, personalização e vantagens dos produtos, comparando-os e buscando confiabilidade.

O que antes tinha caráter massivo, tornou-se personalizado. Foi nesse momento que Lipovetsky (2001, p. 163) retrata que a moda tratou de “substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas mudanças e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos”. A tendência era priorizar produtos e marcas que investiam em *design*, desenvolvendo modelos diferenciados para agregar originalidade juntamente com as performances técnicas, qualidade, conforto e sofisticação.

O *design* se tornou tão importante que deixou de ser um quesito de luxo para se tornar um opositor das produções em série. Seu objetivo de seduzir com a aparência foi alcançado, afinal, ele foi (e ainda é) parte integrante na concepção de produtos e marcas. O autor ainda ressalta que independente dos estilos, tendências, qualidade e confiabilidade, o sucesso de um produto está em sua apresentação em relação ao seu *design*. Com a estrutura conceitual da moda (de uma obsolescência programada), presente em todos os setores de produção, a sociedade de consumo se depara ainda com a produção em série e de forma massiva, porém com certa personalização.

Esta sociedade para Lipovetsky (2001) também muda seu comportamento com o passar do tempo. Antes, ela era motivada pelo consumo exacerbado e tinha como princípio uma concorrência simbólica das classes, ou seja, ao adquirir certa marca/produto, o consumidor tinha como objetivo se diferenciar da maioria e assim se tornar melhor. Esta lógica de consumo que impulsionava o efêmero e a renovação acelerada dos objetos, também contribuía para uma sensação de mudança de classe imediata, fazendo da moda uma isoladora social e cultural.

Porém, o que se busca atualmente são objetos que tragam uma satisfação pessoal, e não objetos que originem prestígio social, sendo que “a <<verdade>> do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar” (BAUDRILLARD, 2008, p. 151). Assim, Lipovetsky (2001, p. 173) afirma que “o consumo no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo”.

Assim, o consumo deixou de ser da ordem utilitária para se tornar da ordem individualista e dessa maneira a moda engaja diversos papéis na sociedade de consumo e nos sujeitos que nela estão inseridos, os quais podem utilizar do artificialismo contemporâneo para serem mutáveis, além de serem mais vistos perante os outros. Dessa forma, Lipovetsky cita que:

a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade. [...] A moda não permitiu apenas unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, [...] a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência (LIPOVETSKY, 2001, p. 39).

Ainda assim Lipovetsky (2001) reflete que a cultura de consumo e a moda estão em um caminho contínuo, que refletem a flexibilidade, mutabilidade, sedução e sempre complementando o sujeito contemporâneo, o qual está inserido em uma sociedade repleta de possibilidades para com seus interesses individuais, narcisistas

e de bem-estar, resultado do que é favorável para suas diversas fases, tanto na forma de se inserir socialmente, quanto de consumir e trocar experiências culturais.

2.1 MARKETING

Para tal, as empresas que buscam êxito em sua atuação no mercado devem investir em estratégias mercadológicas bem desenvolvidas, pois elas auxiliam as marcas a conquistarem seu espaço, fazendo parte da vida de seus consumidores, os legitimando e aderindo significados relevantes para eles. Assim, o percurso para a conquista de tal indivíduo deve ser trabalhado nessas premissas para adequar as marcas em relação a esse ambiente competitivo, desenvolvendo produtos expressivos e que instiguem o consumidor.

Conforme os autores aqui estudados, pode-se afirmar que a atividade de marketing vai além da função de persuadir o cliente, permeando questões mais amplas, como a capacidade de engajamento, o desempenho do produto/serviço e a maximização do atendimento à necessidade do cliente. De acordo com Dia (2003, p.2), como: “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa que cria”, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing; produto, preço, comunicação e distribuição. Nesse sentido, a marca se situa, mais especificamente, na criação de valor para o cliente e geração de vantagem competitiva duradoura para a empresa. Tal afirmação é reforçada por Kotler (1999, p.86).

“A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado um commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vendedor é que o que produz com baixo custo”.

Kotler (2007) define marketing como atividade humana dirigida a satisfação de necessidades e desejos através de processos de troca. A troca ocorre entre a organização e seu público. Romero (2012) e Kotler (2007) concordam que as atividades de marketing visam satisfazer as necessidades dos clientes. Segundo Romero (2012), marketing é uma palavra de origem inglesa e a tradução adotada no Brasil significa estudo de mercado, segundo o autor, uma empresa só estará

preparada para atender as necessidades de seus clientes, se primeiro ela conhecê-los. A atividade de marketing ainda é vista por Kotler (2007) como “um processo administrativo e social pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles a fim de capturar seu valor em troca”. Diante disso, Las Casas (2001) afirma ainda que uma organização diferenciada vê o marketing não apenas como uma ação geradora de lucros, mas também como um meio de satisfazer o consumidor, pois consumidores satisfeitos retornam e indicam a marca a outros clientes, tornando-se desse modo, geradores de lucratividade.

Desse modo, a atividade se faz presente também no estudo de mercado das marcas, através das estratégias mercadológicas as marcas criam pontos de diferenciação que conquistam a preferência dos consumidores.

Para Kotler (1999) há três tipos de clientes: os que preferem empresas que estão à frente no quesito tecnologia, os que preferem um produto com alta qualidade e confiabilidade e os que preferem produtos que atendam de imediato suas necessidades, para isso é necessário que os profissionais de marketing estejam aptos a atenderem seus clientes, assim como entender seus desejos, para que mais além, melhores produtos sejam desenvolvidos.

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Uma vez que esta pesquisa também busca compreender o processo de decisão de compra das consumidoras da marca Melissa é relevante que se entenda como este processo ocorre e como o ato da compra é consolidado.

Para Kotler (2007) as empresas precisam conhecer seus públicos e seus concorrentes afim de desenvolver estratégias que possam reter a atenção dos clientes, o autor ainda afirma que conhecer o perfil dos consumidores ajuda as organizações a terem sucesso em suas estratégias de marketing. Solomon (2002) também acredita que os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. De acordo com Kotler (2007) as organizações estão sendo mais seletivas ao escolherem seus públicos, atualmente elas preferem manter os clientes que já possuem do que conquistar novos, isso porque conquistar um novo cliente pode custar de cinco a dez

vezes mais do que manter um cliente atual satisfeito.

Para entender o ato de consumo deve-se primeiramente compreender o significado de consumir, a ação é definida por Giglio (1996) como uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida de cada um. “Consumir é escolher, entre as alternativas do mercado, aquela que parece mais apropriada para suprir nossas expectativas.” (GIGLIO, 1996.) “Escolher é deixar de lado alternativas, através de um processo de seleção (GIGLIO, 1996 p.38)”. O autor ainda afirma que o ato de consumo pode ser um processo dinâmico de escolha, o qual pode ser entendido como uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas até o ato da compra. Para que o processo de compra seja entendido é preciso analisar os fatores que moldam o comportamento do consumidor, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Existem algumas semelhanças que fazem parte do comportamento humano independente da história de cada um, conforme Giglio (1996) são três vertentes de dados que devem ser analisadas ao estudar o consumidor: Como esta pessoa se relaciona com seu corpo (usa, aceita, reprime, maltrata, etc.), como se relaciona com o mundo das ideias (cria pensamentos, libera emoções, vive no passado, no futuro, etc.) E como se relaciona com as regras (aceita o grupo, rebela-se, quebra regras, interfere, é ditador, etc.).

Para o autor a percepção é o início do processo de consumo, cada um interpreta situações de acordo com seus pontos de vista e seus planos pessoais, a percepção é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que recebemos, é um modo de entender o mundo que nos cerca. Ao longo da vida, o ser humano constrói imagens ou identidades sobre o seu corpo, assim como planos de utiliza-lo. Estas imagens e planos constituem o fundo do comportamento de consumo, quer seja ele um fundo explícito de modificações do corpo ou remotamente a ele ligado.

Para Giglio (1996) as escolhas que fazemos dependem de nossos planos, dessa seleção surgem as alternativas de comportamento e os possíveis atos de consumo. O ser humano vive em constante busca pela ordem das coisas e da vida, o

que implica em construir certos padrões de seleção de estímulos e conseqüentemente, criar hábitos de consumo. O hábito é uma das respostas de busca de segurança e ordem que motiva o ser humano, apesar da existência de hábitos, em algumas situações de crise o comportamento do consumidor pode mudar, quebrando rotinas e reiniciando o processo de busca de alternativas. O processo de consumo é, portanto, um processo de análise e síntese das vantagens oferecidas pelo fornecedor ou produto. Escolher é ter consciência de nossa liberdade, dos nossos limites e do nosso fim. Quando um indivíduo tem para si o poder da escolha, ele está usufruindo de seu direito de liberdade, desse modo, o consumo pode ser entendido também como um ato de necessidade que o ser humano usa para manifestar suas vontades, direitos e deveres. Conforme Schiffman e Kanuk (1997) a liberdade se expressa dentre um leque de escolhas, sempre que existe uma escolha, existe a oportunidade de os consumidores tomarem uma decisão.

Para analisar como o processo de decisão do consumidor ocorre é preciso entendê-lo sob as vertentes e argumentos de alguns autores. De acordo com os autores aqui estudados, o processo de decisão de compra passa por sete estágios: o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós- consumo e descarte.

O primeiro estágio do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade. De acordo com Solomon (2002) o reconhecimento da necessidade se dá toda vez que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado que ele deseja estar. Já para os autores Schiffman e Kanuk (1997) o reconhecimento da necessidade, também chamado de input, baseia-se nas influências externas que influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamento. Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que os indivíduos compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais do que o custo de compra-lo, fazendo assim o reconhecimento da necessidade em comprar um produto. Alguns fatores como, família, cultura, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência podem alterar a forma com a qual os consumidores observam o problema e reconhecem suas necessidades. O desejo também pode aumentar com a expectativa de aumento de renda.

O segundo estágio é a busca de informações. Schiffman e Kanuk (1997)

afirmam que a busca de informações surge quando o consumidor reconhece um problema. A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe que uma necessidade pode ser sanada com a aquisição de um novo produto, após buscar informações sobre o produto o consumidor irá avaliar as alternativas que ele tem. Conforme Solomon (2002) a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar a decisão correta. Os autores concordam com as constatações de Blackwell, Miniard e Engel (2005) os quais afirmam que uma vez que a necessidade de compra é percebida, a busca de informações pode ser interna, quando ele faz a busca em sua memória, ou pode ser externa, quando coleta informações entre os familiares, amigos ou nas mídias.

Solomon (2002) acredita que a busca de informações pode variar do simples escaneamento da memória, no qual o consumidor lembra de experiências passadas com uma marca ou produto ou até a busca de uma série de fontes com as quais ele conseguirá reter o maior número de informações possíveis. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997) a busca de informações pode ser entendida como a etapa de processo, a qual diz respeito à maneira como os consumidores tomam decisões. O ato de tomar uma decisão de consumo consiste em reconhecer a necessidade, buscar a pré-compra e avaliar as alternativas.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) muitas das informações que os indivíduos buscam sobre os produtos vêm do boca-a-boca, à medida que o consumidor é exposto a informação ele começa a processar os estímulos que recebe. De acordo com os autores, ao receber um estímulo os indivíduos precisam assimilar as informações da mensagem que lhe for comunicada, se a atenção for atraída, a mensagem será compreendida pelo consumidor, o qual pode aceita-la ou não. O objetivo da mensagem é de modificar ou alterar as crenças já existentes na mente do indivíduo, se a mensagem for aceita por parte do consumidor, ele arquivará esta informação na memória de uma forma que ela seja acessível no futuro.

Conforme o modelo de processo proposto Blackwell, Miniard e Engel (2005) a informação passa por vários estágios até ser compreendida pelo consumidor, por esse motivo Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que a extensão e a profundidade das buscas se dão por fatores como a personalidade do indivíduo, tempo que ele dispõe

para fazer isto, o tamanho da compra, a classe social, a renda, as percepções da marca e a opinião de outros consumidores. Muitos clientes se encantam com a marca que usam e optam por comprá-la novamente, nesta situação não há comportamento de busca. Os autores concordam que quanto mais significativa a compra será para o consumidor, maior será o número de informações que ele buscará.

O terceiro estágio pelo qual o consumidor passa antes de realizar uma compra é o da avaliação e o das alternativas pré-compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), nestes estágios os consumidores procuram responder a questões como: “Qual o diferencial deste produto em relação ao outro?” Os consumidores comparam o que conhecem sobre vários produtos e marcas e começam a estreitar o campo de alternativas até decidir entre uma delas. Os autores salientam que a forma com que os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada por diferenças individuais, variáveis ambientais e pela quantidade, tamanho e preço do produto. Se o consumidor percebe o aumento de preço de uma determinada marca, ele passa a avaliar se o aumento realmente é justo ou se ele deve optar por outra marca. De acordo com Solomon (2002), o modo como os produtos são mentalmente agrupados pelos consumidores influencia em quais alternativas serão consideradas mais relevantes na hora de escolher um produto.

Schiffman e Kanuk (1997) salientam que o consumidor escolhe uma marca seguindo os termos de importância dos atributos do produto, as pesquisas feitas pelos autores apontam que ao escolherem um produto, a última coisa discutida pelos consumidores é o preço, e nem sempre o que vem primeiro a mente são nomes de marcas, os itens mais lembrados são a qualidade do produto e as lembranças que são remetidas a ele. Alguns consumidores não têm tempo ou paciência suficiente para fazer uma pesquisa minuciosa sobre um produto ou marca. Desse modo, é possível que falem ao indivíduo algumas informações sobre o produto na hora da escolha. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997) estes consumidores usam quatro estratégias para tomar a decisão: Eles adiam a compra até conseguirem a informação que falta, ignoraram a informação que falta e realizam a compra assim mesmo, mudam a estratégia de decisão ou ainda, podem construir a informação que lhes falta. Assim que tem conhecimento sobre todas as informações do produto desejado, os consumidores experimentam mentalmente o produto até ter certeza da compra.

O quarto estágio é a compra. Após avaliar o produto, os consumidores escolhem por qual vendedores querem ser atendidos para desse modo, finalizar o ato de compra. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o melhor vendedor favorece a imagem da loja e dos produtos.

De acordo com Solomon (2002) a escolha de uma marca/produto pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiências anteriores, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas. O consumidor só realiza a compra propriamente dita, após ter certeza de que sua necessidade será sanada.

Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que os consumidores realizam três tipos de compras: compras experimentais, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo. Quando um consumidor experimenta um produto pela primeira vez, ele realiza um tipo de teste, quando a marca é experimentada e aprovada, o consumidor tende a repetir a compra, a compra repetida está ligada a fidelidade à marca, que muitas empresas tentam estimular.

O quinto estágio é o consumo. Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumo ocorre quando o consumidor utiliza o produto, que pode se dar logo após a compra ou algum tempo depois.

Após o consumo, os consumidores passam pelo estágio da avaliação. Depois de consumir os produtos, os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), os resultados são significantes, pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e podem se referir a elas em futuras decisões, se o consumidor ficar extremamente satisfeito as decisões de compra posteriores se tornarão mais simples e rápidas. Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que após adquirir um produto o consumidor tenta certificar-se que fez a escolha certa, de acordo com os autores o grau de análise que o consumidor faz depende da importância que o produto tem para ele, esta avaliação retorna ao campo psicológico do indivíduo em forma de experiência e serve para influenciar futuras decisões.

Por fim, o último estágio do processo de decisão de compra é o descarte. Conforme os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), com o surgimento de novos

produtos o consumidor descarta os velhos, em algumas situações a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor.

Perante as ideias apresentadas pelos autores aqui estudados, pode-se analisar que o processo de decisão de compra é muito mais complexo do que parece, ele é dependente de muitas variáveis, não há uma fórmula exata para prever as atitudes do consumidor, o que se pode fazer é estudar estas atitudes para verificar o que acontece geralmente. Cada autor defende um modelo de estudo do consumidor, no entanto, todos concordam que o processo de decisão de compra acontece muito antes de o consumidor realizar a compra e fazer sua escolha. Segundo Schiffman e Kanuk (1997), deve-se considerar quatro visões específicas que nos auxiliam a entender o porquê as pessoas se comportam de determinada maneira. Os autores dividem as visões em econômica, passiva, cognitiva e emocional.

Tabela 1 – Fases do consumo

Etapa	Nomenclatura	Definição
Primeira	Reconhecimento da necessidade de compra	Se dá toda vez que o consumidor percebe uma diferença entre seu estado de atual e o que deseja estar. (o que quer comprar)
Segunda	Busca de informações	Pré compra, quando o consumidor nota que essa diferença pode ser sanada com a aquisição de um produto determinado.
Terceira	Avaliação das alternativas	Onde os consumidores avaliam os produtos e mesmo que involuntariamente respondem questões como “qual o diferencial desse produto com relação ao concorrente? ”
Quarta	Compra	Efetivação do processo.
Quinta	Consumo	Utilização do produto.
Sexta	Avaliação	Consumindo o produto o consumidor irá decidir se gostou ou não através de suas experiências de uso. Nesta etapa o consumidor irá ou não indicar o produto para outro consumidor

Sétima	Descarte	Surgimento e desuso de vários produtos faz com que necessitamos do descarte, o produto é ou não reciclável? A preocupação com o meio ambiente vem fazendo parte da avaliação do consumidor.
--------	----------	---

FONTE: NOLL, 2018

Conforme a visão econômica de Schiffman e Kanuk (1997) o consumidor pensa como um ser racional, ele é capaz de identificar todas as alternativas existentes no mercado e escolher a melhor, porém o que raramente ocorre é o consumidor dispor de todas as informações necessárias para conhecer uma gama de produtos, por esse motivo, muitas vezes o modelo econômico é rejeitado. Na visão passiva, o consumidor é visto como submisso a seus interesses e às estratégias promocionais do marketing. A visão cognitiva relata o consumidor como um ser pensante solucionador de problemas, eles procuram coisas que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida. Os consumidores são processadores de informação, o que os leva a ter preferências e conseqüentemente a comprar. A visão emocional trata o consumidor como ser emotivo, os autores afirmam que em muitas de suas compras os consumidores agem levados pela emoção e até pelo impulso, quando o indivíduo toma uma decisão puramente emocional a busca por informações antes da compra é reduzida.

Giglio (1996) conclui que cada pessoa busca criar uma imagem de si mesmo e responder a questão “quem sou eu? ”. Através do ato de consumo as pessoas tentam responder a esta pergunta e moldar a sua identidade. Os indivíduos se comunicam entre si também através da aparência. Costumeiramente julgamos os outros pelo modo que se vestem ou pelas atitudes que expressam, assim, ao escolher uma marca o indivíduo irá optar por aquela que se assemelha com seu modo de vida, seus costumes e sua cultura.

2.3. FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Antes de fazer uma escolha, os indivíduos analisam alguns aspectos sobre o produto e sobre sua identidade, como vimos a compra só é efetivada quando o consumidor percebe uma necessidade. Kotler (2007) e Solomon (2002) concordam que vários são os fatores capazes de influenciar o processo de decisão de compra, dentre eles, os fatores culturais, sociais e psicológicos, a classe social, a família, a sociedade, entre outros.

De acordo com Solomon (2002) a cultura é o acúmulo de significados, ritos, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade. O autor afirma que a cultura é um fenômeno crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. A cultura de um indivíduo determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades, produtos ou marcas. Desse modo, os fatores culturais moldam as crenças do consumidor, conforme Kotler (2007) a cultura é o principal determinante de desejos no comportamento de uma pessoa. Ao crescer em uma sociedade os indivíduos se apegam às crenças e mitos de quem convive com ele, muitos dos hábitos de compra são moldados de acordo com a cultura que a pessoa vivenciou ou vive, de acordo com o autor a cultura de uma pessoa pode mudar ao longo de sua trajetória, desse modo, seus hábitos de consumo também poderão sofrer alterações.

Assim como a cultura, a classe social também influi na decisão do consumidor. Kotler (2007) define classe social como divisões de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares, a classe social é determinada por fatores como renda, instrução e riqueza. As pessoas da mesma classe social tendem a exibir comportamentos de compra parecidos. De acordo com Solomon (2002) a classe social refere-se à posição que o consumidor ocupa na sociedade, os produtos quase sempre são usados como status para comunicar-se com a classe real ou desejada. Muitas vezes, as decisões de compra são tomadas de acordo com o status e a classe social que o indivíduo pertence ou deseja pertencer.

Kotler (2007), afirma que os grupos de convivência dos consumidores influenciam os indivíduos em seus comportamentos e estilos de vida, suas atitudes pessoais e sua autoimagem, criando pressões pessoais que afetam suas escolhas em relação a marcas e produtos. Os fatores sociais são os grandes responsáveis pelas decisões que os consumidores tomam em relação à sociedade.

Os membros da família também são responsáveis por influenciar os

consumidores, Kotler (2007) afirma que a família é a mais importante organização de consumo da sociedade e por isso é amplamente pesquisada. Segundo Solomon (2002) as famílias tomam decisões consensuais ou acomodativas. As decisões consensuais se dão quando os membros concordam a respeito de uma compra, diferindo somente em termos de como ela será feita e as decisões acomodativas se dão quando os membros do grupo têm diferentes preferências ou prioridades e não conseguem entrar em um consenso.

O papel e o status que um indivíduo ocupa na sociedade também influenciam em suas decisões de compras. Solomon (2002) afirma que o importante para o consumidor não é o que ele possui, mas sim mostrar o que ele possui. A procura de status é uma fonte significativa de motivação de compra.

Uma pessoa pode pertencer a vários grupos (família, amigos, trabalho) e sua posição em cada um deles é definida pelo status e pelo papel que ela representa dentro do grupo, diante disso, Kotler (2007) afirma que um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor, cada papel carrega um status que representa a estima que a sociedade lhe dispensa.

Fatores como idade, ocupação situação financeira, personalidade, estilo de vida, autoimagem e outros fatores pessoais também influenciam as decisões do consumidor. Kotler (2007) afirma que os produtos consumidos pelos indivíduos vão mudando ao longo dos estágios da vida, uma criança de 5 anos de idade tem hábitos de compra diferentes de um adolescente de 15 anos, por esse motivo os profissionais de marketing desenvolvem produtos e estratégias para cada ciclo da vida. A ocupação que uma pessoa tem também molda seus hábitos de compra, uma secretária compra roupas diferentes de uma profissional da limpeza. A situação financeira das pessoas também afeta a escolha do produto, pessoas com mais posses preferem produtos e marcas mais caras aos que tem menos condições. O autor relata que a personalidade é outro fator capaz de influenciar o comportamento do consumidor, Kotler (2007) define personalidade como “o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações coerentes em relação ao ambiente,” muitas empresas trabalham com marcas personalizadas, ou seja, criam uma personalidade para a marca, a qual deve seguir os traços típicos de seus consumidores. Solomon (2002) infere que as pessoas

compram coisas com as quais se identificam por esse motivo os profissionais de marketing pesquisam a autoimagem do público-alvo e as relacionam com as posses dos consumidores.

Os fatores psicológicos, de acordo com Kotler (2007) devem ser levados em consideração na hora de estudar o consumidor, pois eles podem alterar a decisão de compra dos mesmos. Para explicar as motivações de compra dos indivíduos segundo os fatores psicológicos, Kotler (2007) recorre a teoria de Sigmund Freud, a qual diz que o ser humano sufoca muitos impulsos durante sua vida, estes impulsos nunca são eliminados ou controlados, eles surgem em sonhos, falas ditas sem querer, comportamentos obsessivos ou psicoses. Desse modo, a teoria de Freud sugere que as decisões de compra são afetadas por motivos subconscientes, as quais nem mesmo o consumidor consegue entender. Outra teoria abordada por Kotler (2007) é a teoria de Abraham Maslow, o qual explica que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. Maslow explica que primeiro as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes como fome e sede, e depois as necessidades secundárias como ir ao cinema ou comprar uma roupa nova. À medida que uma necessidade importante é satisfeita, a próxima necessidade importante entra em ação. As percepções são outros agravantes que influenciam o consumidor, elas nos fazem organizar as informações que recebemos. Para Kotler (2007) as pessoas podem formar percepções diferentes a partir do mesmo estímulo, isso, graças a três processos perceptivos, a atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Diariamente as pessoas são expostas em média de 3 a 5 mil estímulos ou propagandas diferentes sobre produtos, ela irá filtra-los e descartará a maior parte das informações a que foi exposta.

E por fim, a aprendizagem, com as experiências vividas ao longo do tempo, as pessoas vão adquirindo maturidade e aprendizagem. Segundo Kotler (2007) a aprendizagem ocorre por meio de impulsos, sinais, respostas e reforços, através dos estímulos que o indivíduo recebe ele fica condicionado a realizar uma determinada ação, e por meio de sinais e reforços aos estímulos ele acaba por realizar a compra. Diante disso, Solomon (2002) afirma que a aprendizagem é uma mudança de comportamento causada pela experiência, ela pode ocorrer entre associações de estímulos ou por meio de uma série complexa de atividades cognitivas.

Diante do exposto pelos autores, pode-se concluir que o consumidor é influenciado por diversos fatores, que podem ou não condicionar o seu comportamento. Para Giglio (1996) o processo de consumo deve ser estudado levando em consideração como o ser humano se relaciona com seu corpo, com o mundo das ideias e com as regras da sociedade, o autor procura afirmar suas teorias baseado nas relações psicológicas dos indivíduos com a sociedade. Já Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (1997) acreditam na importância de estudar os estágios que o consumidor passa até realizar uma compra.

Estes estágios permeiam o reconhecimento da necessidade, a busca de informações e a avaliação das alternativas até se chegar à compra propriamente dita. Enquanto que estes autores concentram suas pesquisas em estudar como se dá o processo de decisão de compra, Kotler (2007) estuda quais os fatores responsáveis por influenciar este processo. Para o autor, o consumidor compra, pois é influenciado por uma série de coisas como família, classe social, situação financeira, fatores sociais e culturais, entre outros. Assim, pode-se perceber que estes autores voltam seus estudos para diferentes áreas do consumo, juntos eles contribuem para o conhecimento do processo como um todo, assim é possível concluir que o consumidor, ao reconhecer uma necessidade tenta satisfazê-la com a alternativa que lhe parece mais apropriada. Ao longo dos estágios abordados por Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (1997) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor é influenciado pelos fatores citados por Kotler (2007) até decidir o que irá comprar. Após a compra ele irá experimentar as sensações boas ou ruins que lhe foram proporcionadas.

Desta maneira, afirma-se que entender o pensamento do consumidor é uma tarefa árdua que requer além de habilidades práticas, muitas pesquisas e conhecimento prévio. Lançar um produto ou manter uma marca no mercado requer o domínio de muitas disciplinas, além de uma gestão estratégica eficiente a fim de atrair a atenção e conquistar a credibilidade do consumidor.

Nesse capítulo podemos observar a importância do entendimento do comportamento do consumidor junto para a marca, já no próximo capítulo, iremos conhecer mais as empresas Grendene e sua submarca, objeto de estudo desse trabalho, Melissa.

3. DNA DA MARCA

3.1 A GRENDENE

Segundo o site institucional da marca Grendene www.ri.grendene.com.br, a empresa foi fundada em 25 de fevereiro de 1971 e segundo a própria marca é uma das maiores produtoras mundiais de calçados. Originalmente sob forma de sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com o objetivo de atuar na industrialização de plásticos em geral. Na época suas atividades eram voltadas a fabricação de embalagens plásticas para garrações de vinho.

Em 1979 a companhia expandiu suas atividades para a fabricação de peças plástico para máquinas e implementos agrícolas e, em seguida, se tornou fornecedora de componentes para calçados plásticos, tais como solados e saltos. Foi pioneira na utilização de poliamida (nylon) como matéria prima.

Hoje possui tecnologia exclusiva na produção de calçados para os públicos feminino, masculino e infantil. A Companhia é detentora de marcas próprias reconhecidas e de sucesso, como: Melissa, Rider, Grendha, Ipanema, Ilhabela, Zaxy, Cartago, Pega Forte, Grendene Kids e Grendene Baby. Além disso, atua também com marcas de terceiros e licenciamentos de celebridades e personagens do universo infanto-juvenil como: Gisele Bündchen, Shakira, Ivete Sangalo, Paula Fernandes, Xuxa, Guga Kuerten, Mormaii, Senninha, Hot Wheels, Barbie, Hello Kitty, Homem Aranha e as principais licenças da Disney.

A Grendene é totalmente integrada, com capacidade instalada de 250 milhões de pares/ano em suas cinco unidades industriais, compostas por 11 fábricas de calçados, matrizaria e fábrica de PVC para consumo próprio na produção de calçados; com uma logística de distribuição que atinge desde distribuidores a varejistas tradicionais e não tradicionais em todo o território nacional e no exterior.

Em busca de condições mais competitivas em termos de custo de mão de obra e das vantagens decorrentes de incentivos fiscais, houve a migração da produção da serra gaúcha no Rio Grande do Sul, inicialmente para a capital do Ceará, Fortaleza e gradualmente foram sendo construídas fábricas em pleno agreste do Estado, em Sobral (1993), que passou a ser a sede social e Crato (1997), em condições bastante diversas em termos de cultura, adversas em termos de clima,

infraestrutura mínima à época e com mão de obra local não especializada na indústria de calçados e menos ainda na indústria específica de calçados injetados, que utilizam equipamentos sofisticados e automatizados. Em 2007 mais uma nova fábrica entrou em produção no sul da Bahia, em Teixeira de Freitas, a MHL Calçados Ltda.

A empresa vende seus produtos por meio de representantes comerciais, distribuidores, exportações diretas e através da subsidiária Grendene USA, Inc. (EUA), atingindo cerca de 20 mil pontos de venda fora do País e 65 mil no mercado brasileiro, além de uma área de vendas separada e distribuição seletiva para a marca Melissa, um Showroom Melissa em Milão e 4 lojas conceito: três “Galeria Melissa” (São Paulo, Nova York e Londres), e uma “Casa Ipanema” (Rio de Janeiro).

As unidades industriais estão distribuídas: Estado do Ceará, nas cidades de Sobral (1993), matriz (sede social) e maior planta, com seis fábricas de calçados, uma fábrica de PVC e um CD (Centro de distribuição); Fortaleza (1990), duas fábricas de calçados e componentes de PVC; Crato (1997) uma fábrica de calçados e de componentes em EVA; Estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Farroupilha (1971) uma fábrica de calçados, matrizaria e sede administrativa; e Estado da Bahia, uma unidade na cidade de Teixeira de Freitas (2007).

3.1.1 DNA DA MARCA GRENDENE

Segundo o site oficial da marca todas as suas vantagens e seu potencial competitivo é sustentado pela sua, Missão, Visão e Valores, além de seus ativos tangíveis (como fabricas, maquinários, etc.) e intangíveis (valor da marca, por exemplo).

“Missão: Fazer moda democrática, respondendo rapidamente às necessidades do mercado e gerando retorno atrativo para a empresa e seus parceiros.

Visão: Ser a empresa mais rentável do mundo entre as organizações líderes do setor.

Valores: LUCRO – O lucro é essencial e insubstituível para a continuidade da Grendene e a manutenção dos empregos.

COMPETITIVIDADE- Produtividade crescente – custos e despesas em exame e redução constante.

INOVAÇÃO E AGILIDADE – Antecipar-se às dificuldades, inovar e fazer melhor.

ÉTICA – Integridade, respeito e transparência – Pensar, falar e agir. (RI.GRENDENE, 2018)

As principais vantagens e diferenciais competitivos da Grendene são seus ativos tangíveis e intangíveis que se traduzem em: Força das marcas que a empresa detém; Capacidade constante de inovação; Marketing agressivo e expansivo; Processo produtivo diferenciado; Tecnologia proprietária; Pesquisa e Desenvolvimento; Escala de produção; Custo competitivo; Qualidade dos produtos; Logística; Nível de governança corporativa e solidez financeira.

Além de produtos inovadores e de qualidade, a Grendene tem uma gestão profissionalizada, composta de pessoas talentosas pesquisando tendências, com capacidade de interpretar, traduzir, criar e lançar moda em nível global, produzindo e controlando custos e despesas.

3.1.2. AS PRINCIPAIS AÇÕES NO DECORRER DOS ANOS.

No decorrer dos anos a empresa segue inovando cada vez mais e assim garantindo diversos prêmios como de satisfação de clientes, de responsabilidade ambiental, além de reconhecimento internacional, com diversas participações nas semanas de artes e moda das principais galerias pelo mundo, como Milão e São Paulo por exemplo.

Na tabela 1 (em anexo) podemos observar as principais ações realizadas pela empresa Grendene desde o ano de sua criação em 1971, essas informações foram coletadas através do site da institucional da marca (<http://ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Historico> no mês de outubro de 2018).

3.1.3 A MELISSA

Como mencionado no item anterior a sandália Melissa nasceu em 1979 e foi introduzida no mercado brasileiro pela empresa gaúcha Grendene que foi fundada em 1971 na cidade de Farroupilha. Porém foi após uma viagem para Riviera Francesa os irmãos Alexandre e Pedro Grendene resolveram investir em calçados de plástico.

O primeiro modelo de Melissa desenvolvido foi o modelo Aranha, inspirado nas sandálias Fisherman utilizadas pelos pescadores da Riviera Francesa. O sucesso

da sandália foi tanto que vendeu nos primeiros 60 dias aproximadamente 200 mil pares, no primeiro ano, vendeu aproximadamente 25 milhões de unidades. (FONTE: Mundo Das Marcas, 2006). Em 1982, a releitura do modelo Aranha, na versão Rock, que ao invés da fivela trazia um cordão para amarrar no tornozelo, fez um enorme sucesso entre as mulheres brasileiras.

A Melissa foi uma das grandes responsáveis pelo fato do plástico ter se tornado com o tempo, um item de maior valor agregado na transformação da moda – e principalmente, nos acessórios que a compõem. O lançamento da marca adotou como base a criação de calçado diferenciados, inspirados nas tendências de moda de grandes centros como Paris e Nova York.

O sucesso da marca foi acompanhado pelo mundo inteiro, em 2009 para comemorar seus 30 anos de sucesso, a marca que já criou mais de 500 diferentes modelos, lançou o perfume Melissa. O novo produto da marca se diferenciou pela embalagem: um frasco delicado com a tampa em forma de laço típico da marca, a fragrância lembrava o tradicional “cheirinho de Melissa”, um dos principais símbolos de reconhecimento da marca. (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2014). Só na última década, Melissa fabricou mais de 32 milhões de pares e hoje é vendida em mais de 90 países.

3.2 DNA DA MARCA MELISSA

A marca atinge consumidores entre 15 e 27 anos (FONTE: Pesquisa realizada no período de 5 a 13/11/2018) , geralmente do sexo feminino. São pessoas bem informadas e que gostam de cultura, moda e principalmente design. Porém conseguem atingir muitos grupos, pois possuem uma coleção vasta, que permite atingir vários estilos. De acordo com pesquisas realizadas no decorrer deste trabalho, podemos notar que muitas consumidoras mantem uma renda mensal de até 3mil reais, e habitualmente escolhem a marca por considera-la versátil, básica e confortável. (FONTE: Pesquisa realizada no período de 5 a 13/11/2018)

A empresa não possui um período de sazonalidade já que é vendida o ano todo, mudando sua coleção a cada nova estação. É líder no mercado de calçados de

plástico, e reconhecida em todo o mundo por seu pioneirismo. A melissa diferencia-se pelo seu trabalho inovador com o plástico e pelo cheiro especial que caracteriza os seus produtos (única empresa que põe aroma em sua fabricação), lançando e recriando tendências no mundo da moda. Há vários anos a Melissa impõe práticas para garantir a sustentabilidade das suas fábricas, sendo que todos os seus produtos são desenvolvidos tendo em conta altos padrões de design sustentável – pouco gasto de energia na concepção, uma maior vida útil do produto, possibilidade de reutilização e facilidade de reciclagem. Desta forma a empresa junta os produtos sustentáveis ao melhor design, sendo reconhecida através de diversas premiações nos setores de responsabilidade ambiental.

Os produtos Melissa são considerados acessórios de moda, que envolvem o trabalho dos melhores artistas, arquitetos e estilistas em plástico. Reafirmando a importância da marca Melissa dentro da Grendene, em 1998 foi criada uma divisão para cuidar especificamente da marca. Toda a produção das sandálias Melissa se concentrava no Nordeste do Brasil, onde era produzida a custo mais baixo. A Melissa caracteriza a si mesma não como uma entidade física, mas como uma extensão das suas consumidoras fiéis.

FORÇAS- Design, matéria Prima com mais opções de reciclagens, Profissionais reconhecidos mundialmente, coleções que visam o que está na moda, preço relativamente acessível.

FRAQUEZAS- Material que pode gerar dor no pé, Material que limita a transpiração causando mal odor, dependendo o modelo pode estragar facilmente, nos dias de calor, o suor em contato com o calçado e o pé faz com que o pé escorregue.

OPORTUNIDADES- Produto lúdicos e divertidos que atraem os olhos dos clientes, atrair as clientes defensoras do meio-ambiente, oportunidade de exportação, nº1 no ranking de calçados de algumas celebridades, pode atender clientes até da classe C dependendo o preço e modelo do calçado.

AMEAÇAS- Oscilações do número de vendas (perda de clientes) e exportação. (ri.grendene.com.br, 2018)

3.3 A MARCA MELISSA

Em 1979 a Grendene lançou a sua primeira estratégia de comunicação com uma ação de merchandising da novela Dancing Days da rede Globo. Pioneira em

ações desse tipo na televisão brasileira, foi através dos pés de Julia, personagem interpretada por Sônia Braga. Em 1981 a empresa registrou uma grande queda no número de pares vendidos, devido a pouca durabilidade do plástico, muitas vezes as consumidoras se desfaziam dos produtos e os doavam para as empregadas domésticas, por essa razão a imagem da marca acabou se desvalorizando no passar dos anos.

De acordo com Abdula (2011), a Grendene, a fim de reposicionar a marca no mercado, contratou o publicitário Júlio Ribeiro que propôs uma mudança na imagem que as consumidoras fazem dos calçados de plástico. Para atingir o objetivo, a marca Grendene promoveu o uso de calçados Melissa por mulheres internacionalmente famosas, tornando o plástico um artigo de moda.

Em 1983 a Melissa iniciou as parcerias com estilistas de renomes mundiais como Jean Paul Gaultier e Elisabeth de Seneville fazendo assim a Melissa ultrapassar fronteiras e assumir como protagonista em vitrines internacionais. Em outubro do mesmo ano, estilistas desfilaram suas coleções de Primavera-verão em São Paulo, nos pés, as modelos calçavam Melissa, criadas por cada um deles. A partir desse momento a Melissa passou a reforçar os próprios modelos, atuando no lançamento de coleções a cada estação para firmar cada vez mais a marca no mercado.

Perante estratégias de destaque para o reposicionamento da marca, em 1984 a Melissa foi considerada uma marca de grife. De acordo com Abdula (2011) a Melissa abusou das personalidades famosas para fazer campanha, desfiles e publicidades de seus calçados, desse modo, a Grendene conquistou o público feminino de classe AB.

Abdula (2011) afirma ainda que o patrocínio do São Paulo Fashion Week foi uma das grandes estratégias para antes a imagem de “acessório fashion” a marca que é conhecida também fora do Brasil por sua originalidade e versatilidade nos produtos.

4. METODOLOGIA E ANALISE DE RESULTADOS.

4.1. METODOLOGIA

No decorrer desse capítulo, será abordada a pesquisa realizada com consumidoras da marca Melissa. O estudo tem como objetivo compreender a percepção deste público em relação ao consumo da marca. A análise parte do vídeo institucional dos 30 anos da marca e da visão pessoal de cada consumidor para com a marca.

A partir disso, a pesquisa busca analisar o público consumidor, elucidando de forma objetiva o principal mobilizador para a decisão de compra e identificar quais os principais benefícios e dificuldades encontradas com no decorrer do consumo da marca.

A delimitação do público participante da pesquisa deu-se pelo fato de que o consumidor se trata de um nicho extremamente exigente com a marca. Enfim, o público é essencial para a construção de imagem da organização, pois é dele que parte a primeira percepção da marca, tornando-se assim também um estudo de caso.

A definição da escolha pela pesquisa qualitativa foi em razão de que dessa forma é possível entender e trabalhar com a percepção das pessoas. A pesquisa parte do conhecimento e do reconhecimento que consumidores e consumidoras tem acerca da marca, bem como seus sentimentos, percepções e valores.

Além da forma quantitativa, também foi usado uma segunda forma de análise de dados, a amostragem, onde após assistir um vídeo institucional o cliente era indagado sobre o mesmo. Dessa maneira podemos observar a identificação do cliente com a marca, um dos nossos focos de pesquisa.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Seguindo esse raciocínio, Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados

transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

Dessa forma, sendo uma das principais características da pesquisa qualitativa a utilização de métodos que busquem a interpretação e compreensão de dados, escolheu-se esse método para realizar a pesquisa com o público de consumidoras em grupos de Facebook e WhatsApp de comercialização de todo o Brasil.

Para isso, foi elaborado um questionário online e disponibilizado em 4 grupos fechados de consumidoras que trocam informações e vendem exemplares usados no Facebook¹ e um grupo de consumidoras do WhatsApp². Este questionário (que está anexado ao final deste trabalho) engloba questões de identificação pessoal (nome, idade, cidade e estado, renda familiar, etc.) além de perguntas qualitativas (descritivas e de múltipla escolha – perguntas abertas), para que cada pessoa conseguisse expressar o real entendimento e percepção acerca do consumo da marca. O período da pesquisa foi de 05/11/2018 a 13/11/2018 e ao todo foram entrevistadas 55 pessoas, com idades entre 16 e 52 anos de 9 estados do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Rondônia, Bahia e Goiás).

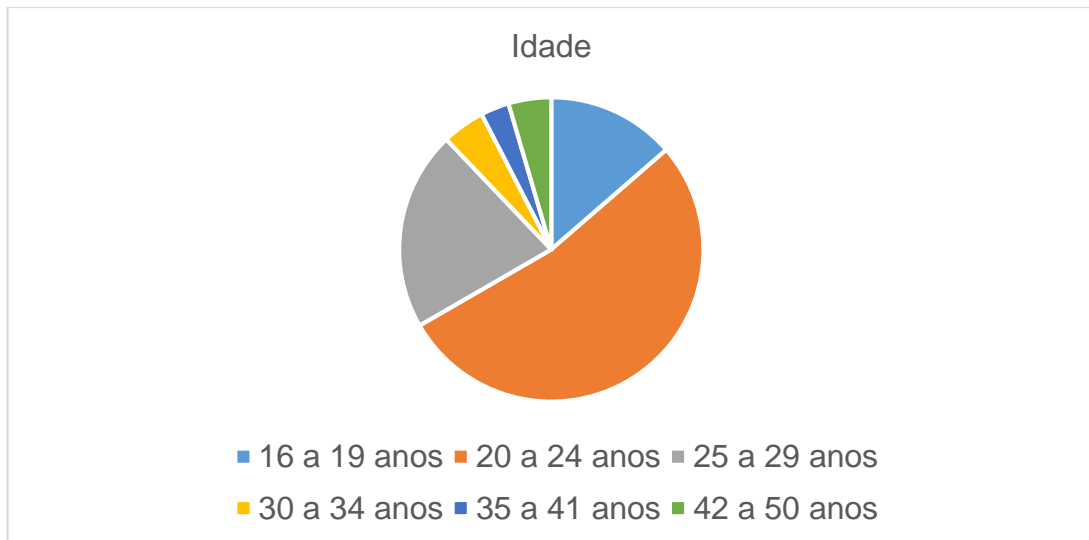
4.2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após poucas perguntas de âmbito particular ao consumidor, é possível identificar uma série de fatores relacionados a faixa etária, social e econômica das consumidoras. Em sua maioria mulheres de 16 a 52 anos, em geral classe AB, houve apenas um consumidor homem que respondeu a pesquisa o mesmo tem 28 anos, residente em Ijuí - RS e assume usar apenas calçados de plástico da marca Melissa. Já as consumidoras mulheres, admitem que usam além de Melissa outras marcas, como Zaxy e Petit Jolie.

1 – Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004. Atingindo em 2017 a marca de 2 bilhões de usuários ativos pelo mundo. (FONTE: exame.abril.com.br/negócios/no-facebook0bons-numeros-em-meio-a-tempestade/)

2 – WhatsApp aplicativo multiplataformas de mensagem instantânea e chamadas de voz para smartphones. Atinge 1 bilhão de usuários e gera diariamente, 42 bilhões de mensagens. (FONTE: tcnblog.net/191024/números-whatsapp-1-bi-usuarios/)

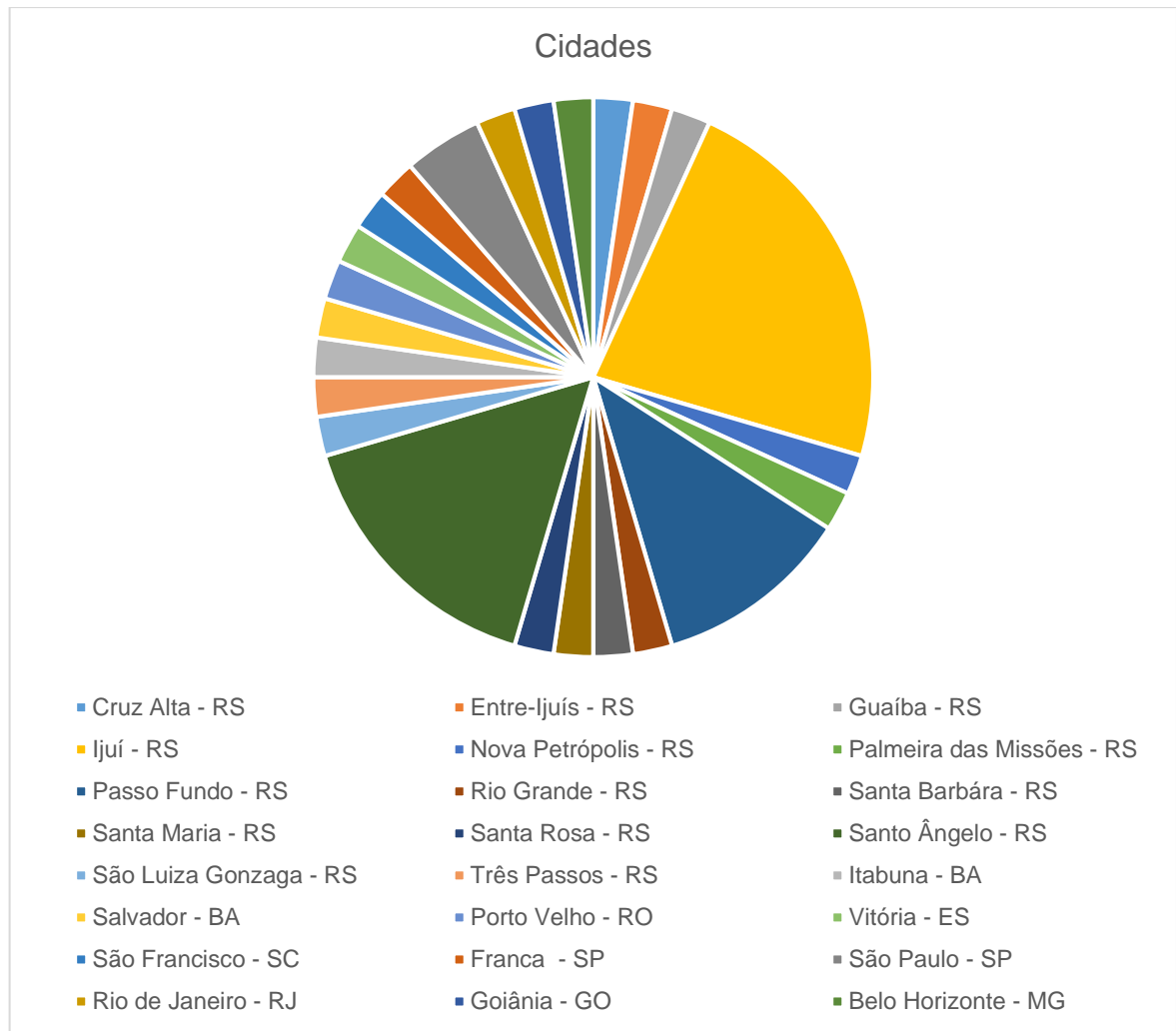
Gráfico 1: Idade



(FONTE: Pesquisa realizada por Lara Noll no período de 5 a 13/11/2018)

Foram constatadas consumidoras de diversas regiões do Brasil, como apresentado no gráfico 2 a seguir, cidades como Franca – São Paulo, Vitória – Espírito Santos, Salvador – Bahia, Goiânia – Goiás, Porto Velho – Rondônia, mas a maioria das participantes consultadas residem no estado do Rio Grande do Sul, cidades como, Ijuí, Santa Maria, Entre Ijuís, São Luiz Gonzaga, Cruz Alta e Santo Ângelo.

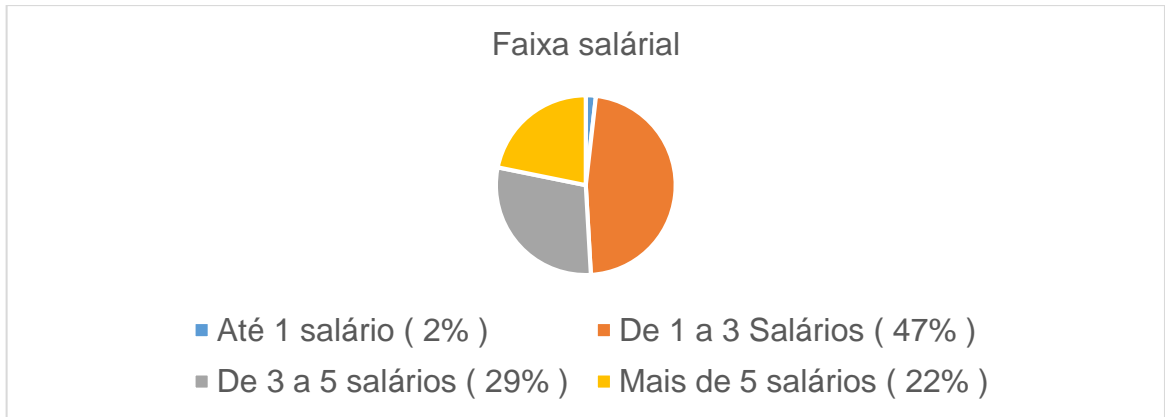
Gráfico 2: Cidades



(FONTE: Pesquisa realizada por Lara Noll no período de 5 a 13/11/2018)

Segundo podemos analisar no gráfico 3 a seguir, a maioria das consumidoras, 47%, diz possuir uma renda familiar de até 3 salários mínimos mensais com aproximadamente R\$ 2500,00 a R\$ 3000,00. Seguida por 29% das que afirmam possuir renda entre 3 a 5 salários, em média de R\$ 3000,00 a R\$ 4900,00. E posteriormente 22%, que afirma ter uma renda superior a R\$ 4900,00. Apenas uma candidata afirmou ter apenas um salário, em média R\$980,00.

Gráfico 3: Faixa salarial



(FONTE: Pesquisa realizada por Lara Noll no período de 5 a 13/11/2018)

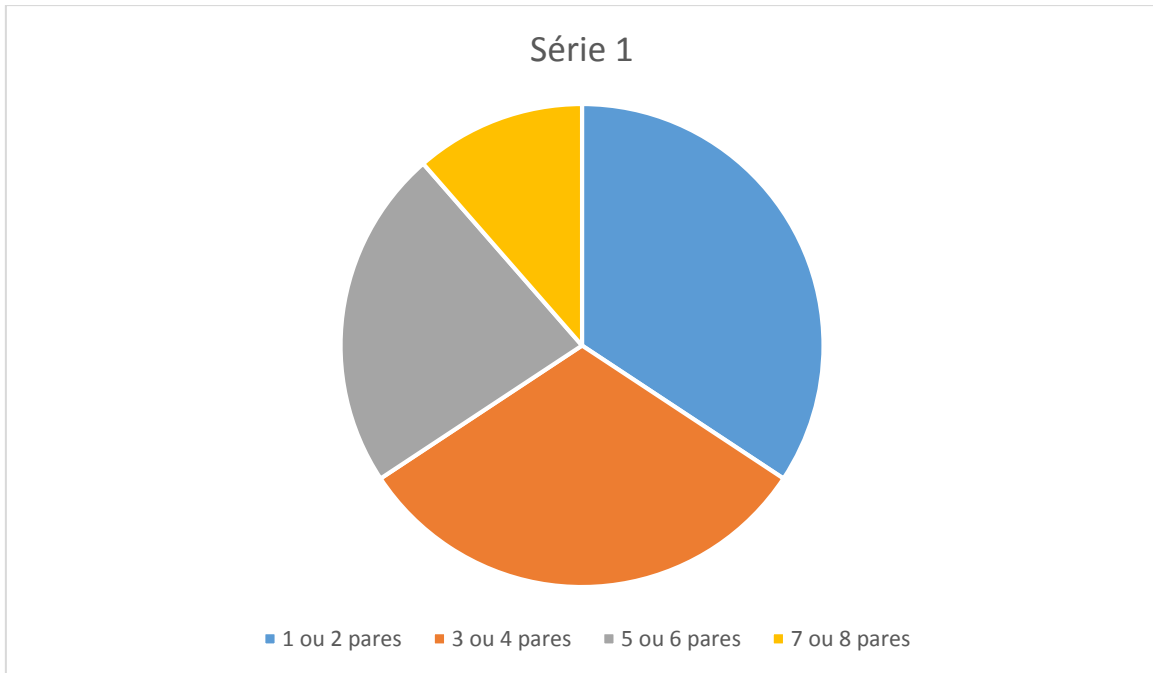
A maioria das consumidoras afirmam gastar em média R\$ 100,00 a R\$ 250,00 em seus pares de Melissa. Podemos além disso, observar nos próximos gráficos que não temos uma média fixa de quantos pares as consumidoras adquiriram nos últimos 24 meses, ficando em um número bem variado.

Gráfico 4: Gasto anual



(FONTE: Pesquisa realizada por Lara Noll no período de 5 a 13/11/2018)

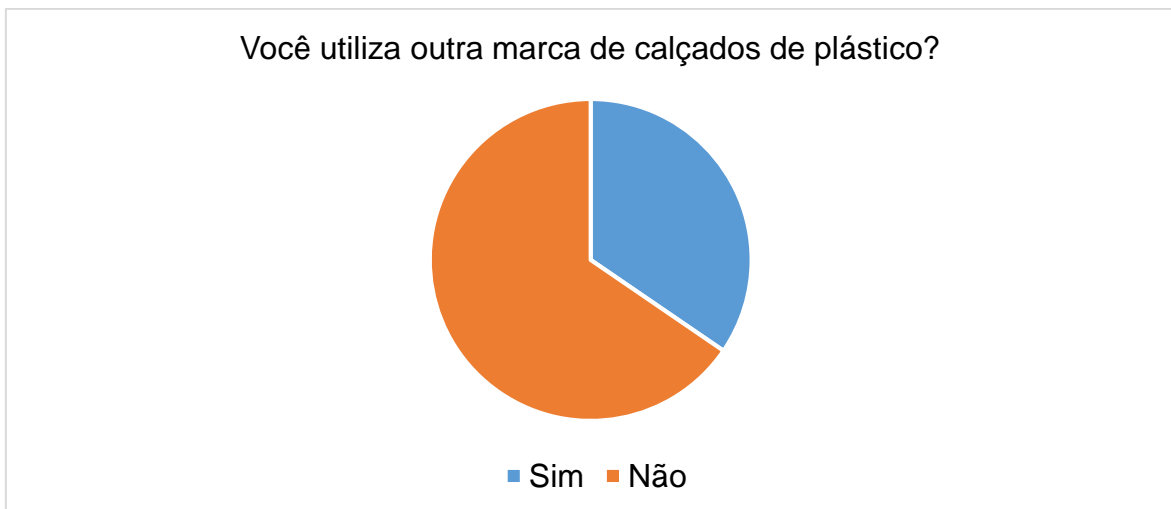
Gráfico 5: Pares adquiridos



(FONTE: Pesquisa realizada por Lara Noll no período de 5 a 13/11/2018)

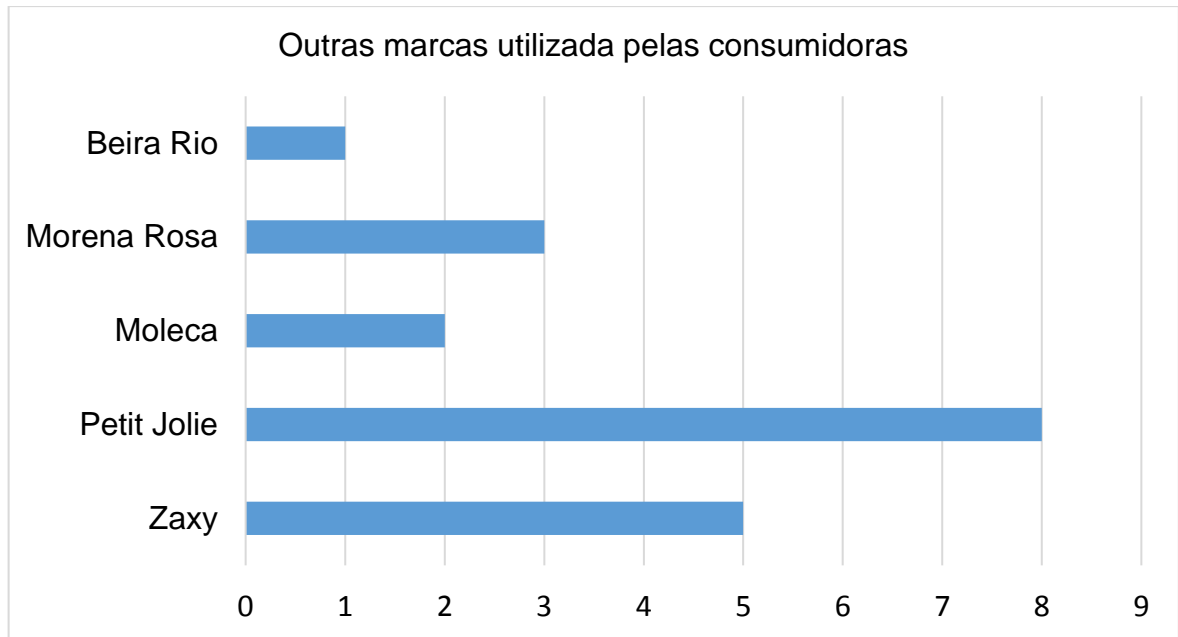
Já quando indagadas sobre o uso de outras marcas de calçados de plástico, de 55 participantes, 36 afirmaram que não utilizam, já as 19 que afirmaram usar, citaram marcas também da empresa Grendene, como Zaxy, por exemplo.

Gráfico 6: Utilização da marca



(FONTE: Pesquisa realizada por Lara Noll no período de 5 a 13/11/2018)

Gráfico 7: Utilização de outras marcas



(FONTE: Pesquisa realizada por Lara Noll no período de 5 a 13/11/2018)

A questão de número 10 do questionário tratava-se de uma pergunta para ser respondida de forma discursiva, onde era pedido aos respondentes relatar ao menos uma vantagem e uma desvantagem que os mesmos considerassem importantes nos produtos da marca, as respostas parecem divergir de acordo com o modelo de cada par.

As vantagens mais citadas são disparadamente o conforto e a versatilidade onde cerca de 70% das entrevistadas citaram essas condições, seguidas pela sua característica principal e o diferencial da marca, já que a mesma é a única empresa de calçados que adiciona o mesmo aroma em todas as suas peças, o cheiro de tutti frutti, e outras características como “maior duração pois são mais difíceis de manchar ou descolar”, “por ser 100% plástico me agrada pois sou vegana e vejo isso como uma solução para substituir principalmente o couro”, colorida e diferenciadas dos demais calçados, práticas e simples de calçar e de combinar, seguem as tendências da moda, fáceis de lavar e mantes limpas, não desbotam e demoram mais para aparecer desgastes de uso, além de sempre contarem com toques de design diferenciados.

Já quando falamos de desvantagens, as explicações são melhor elaboradas, a maioria das participantes tentam deixar o mais explicado possível o motivo de seu descontentamento, principalmente relacionadas a temperatura interna do calçado durante o verão, seguida pelo valor nem sempre tão acessível, “o calçado não transpira e não absorve o suor, diferente da Moleca por exemplo, isso pode até ser bom tendo em vista que por esse motivo a Moleca gera o odor terrível e que não sai, mas esse que fica nas Melissas várias vezes já me causou frieiras e bolhas nos pés”, “O pé desliza se a mesma fica úmida pelo suor ou até pela chuva”, “esquenta em contato com o solo quente”, “difícil de ser encontradas em lojas simples”, “quando mancha não sai”, “alguns modelos são muito bonitos porem apenas em cores muito extravagantes” e “alguns modelos machucam a ponto de cortar o pé”.

4.3 ANALISE DO ROTEIRO DO VÍDEO.

Para entendermos melhor a ideia central da pesquisa sobre o vídeo institucional dos 30 anos da marca, é necessário que o mesmo seja de certo modo descrito. A seguir temos o que chamamos de transcrição do vídeo, além de uma breve explicação de como foi feita a divulgação do mesmo.

A campanha Melissa 30 anos vendendo sonhos de plástico rodou na internet e em sites de revistas como Capricho, por exemplo, no ano de 2009, com o intuito de gerar uma maior identificação do público com a marca, tendo em vista que até hoje muitos consumidores ainda ligam acontecimentos da sua vida com aquisições de Melissas. O vídeo tem aproximadamente um minuto e meio.

Trata-se de uma moça aparentemente jovem, pressupõem-se que tenha em média 25 anos, contando sua história, desde sua infância. A narradora, que em momento nenhum do vídeo diz seu nome, mostra entre fotos e vídeos acontecimentos que marcaram sua vida, todos eles ligados de alguma forma com Melissas.

Logo no início do vídeo ela apresenta Pati, sua amiga, apesar de brigas de desentendimentos, a narradora e Pati por curtos espaços de tempos deixam de terem laços tão fortes de amizade e por consequência deixam de compartilhar Melissas, mas a história sempre volta a seguir um caminho feliz quando ambas fazem as pazes.

No decorrer do vídeo a narradora também apresenta a nova integrante do comercial, Ju, que chega quando a narradora e a Pati já estão um pouquinho maiores, aproximadamente 10 ou 12 anos. As três compartilham momentos importantes da sua história, como as aulas de ballet, ir morar fora da casa de seus pais, estudar na universidade, viagens, aquisição de carro, namoros e casamentos.

O vídeo encerra com todas as meninas seguindo suas vidas de maneira favorável a elas e de certo modo liga a personagem principal do mesmo, com a cidade estadunidense de Massachussets, país onde a Melissa também iniciava seu processo de internacionalização de marca.

A transcrição do vídeo institucional encontra-se em anexo ao trabalho.

As últimas questões do formulário foram referentes ao vídeo institucional da marca “Melissa 30 anos- Vendendo sonhos de plástico”, o mesmo foi disponibilizado junto ao material e seguido de uma pergunta de múltipla escolha (sim ou não) referente a identificação do consumidor com a história do vídeo, onde 21 das 55 pessoas, ou seja 38,2% das entrevistadas, afirmam se identificar com o mesmo, já as outras 34, 63,3%, dizem que em momento algum se identificou com a história relatada na campanha.

Outra indagação foi feita apenas para as pessoas que disseram se identificar com o vídeo, “nos conte o motivo pelo o qual você se identificou”, a seguir podemos observar trechos da justificativa dada pelas consumidoras ao serem indagadas o motivo pelo qual se identificaram.

“Me formei no Ensino Médio e na Faculdade usando Melissa, usei a primeira com 12 anos e desde lá nunca parei, a Melissa marca a vida das meninas, sempre recordo de momentos da minha vida baseada na Melissa que eu usava no dia.” (24 ANOS – IJUÍ-RS)

“Na parte que fala que a Ju fez uma tattoo, eu fiz uma tattoo no dia que comprei minha primeira Melissa com o meu salário. ” (22 ANOS – SALVADOR- BA)

“Trocar de Melissa com as amigas para mim era supernormal, minha mãe não gosta muito, mas eu sempre emprestava e pega outras emprestadas também. ” (42 ANOS – SÃO PAULO – SP)

“Melissas marcaram minha infância e adolescência, hoje me traz sensação de nostalgia, para mim é muito atemporal. ” (30 ANOS – IJUÍ – RS)

“Tenho uma Melissa para cada estilo meu, nos dias que saio bem menininha com um vestido fresquinhos as Campanas são minhas paixões, 8nos dias que eu ‘to’ de jeans e moletom os Tênis Bee são ótimos, para chuva qualquer

bota é fantástica, se choveu e está quente a Pana Pana ou a Puzzle são ótimas.” (22 ANOS – SANTA MARIA – RS)

Ao finalizarmos o questionário sugerimos que algumas consumidoras nos relatassem casos que fazem com que elas em algum momento tenham um carinho especial pela marca, veja a seguir relatos de clientes que podem nos mostrar a importância da marca na vida de algumas consumidoras.

“Não tive Melissas na infância por questão do valor, mas hoje na minha vida adulta, relaciono o meu namoro/casamento com Melissas, tipo, no dia que ele me pediu em casamento, estávamos jantando numa pizzaria e eu estava com tal Melissa, não tenho essa relação com nenhum outro artigo ou peça de vestuário”. (25 ANOS – IJUÍ)

“Lembro que minha falecida mãe me deu um Melissa pois eu era meio pivete, vivia arrebetando e dando um jeito de descosturar ou descolar as minhas sandálias para não precisar usar, assim a de plástico era mais resistente não tinha como descolar ou eu ‘rasgar sem querer’, na marra eu me apaixonei por Melissas e quando relançaram o modelo Aranha, comprei logo uma de cada cor, me lembra muito minha mãe.” (22 ANOS – IJUÍ – RS)

“Eu usei Melissa, e amava. Hoje, o maior prazer do mundo foi adquirir Melissas Mel para a minha filha de 1 ano. Além de ela estar linda, na moda, ela está usando algo que marcou minha história também. E detalhe, posso usar Melissa junto com ela até mesmo o mesmo modelo muitas vezes.” (30 ANOS – RIO DE JANEIRO – RJ)

“Meu namorado sempre foi indeciso para escolher presentes para mim, quando descobriu meu amor por Melissas, passou a me presentear só com produtos da marca, não tem mais erro!” (23 ANOS – IJUÍ – RS)

“A marca e as amizades que fiz em virtude da Melissa me trouxe comunicação e socialização, ainda sou um pouco tímida, mas antes não interagia com ninguém tinha muita vergonha, hoje já consigo conversar e até mesmo puxar assunto com várias pessoas, se vejo alguém usando Melissa logo puxo assunto”. (20 ANOS – SÃO LUIZ GONZAGA – RS)

Podemos assim concluir que a marca vem de maneira favorável atingindo seu público tanto na identificação pessoal de cada consumidora com o design de cada coleção como com a maneira que direciona seu marketing de maneira com que faz parecer que está cada vez mais falando diretamente com cada consumidora, com cada peculiaridade que ela tem.

CONCLUSÃO

O comportamento do consumidor é analisado sob várias vertentes e perspectivas, dentre elas o nível social, etário, cultural, que conforme os autores aqui estudados são os principais agentes influenciadores no processo de decisão de compra. Com esse trabalho pretendeu-se observar como agem as usuárias da marca Melissa e como as mesmas se identificam dentro das coleções da marca.

A partir da parte teórica do trabalho podemos observar que as consumidoras de forma geral, se comportam conforme a maneira enunciada pelos autores, elas têm o desejo da compra, pesquisam, procuram opiniões e só então realizam a compra. Caso após o processo a consumidora se sentir satisfeita e contente com o produto ela repete a compra, caso contrário ela reinicia o processo de pesquisa.

No caso estudado podemos observar que as consumidoras em sua maioria são jovens entre 16 e 25 anos, mas mulheres entre 30 e 50 anos ainda que em menor quantidade ainda consomem a marca. De acordo com a pesquisa podemos observar que as consumidoras escolhem a marca não apenas pelo conforto ou pelo design, mas pela qualidade do produto.

Através de estudos feitos por Weber (2009) e Carissimi (2011) é possível perceber o quanto uma imagem positiva é capaz de engrandecer uma marca, criando valores e apego a mesma. A comunicação desde que bem empregada, ajuda a empresa a identificar e manter uma estreita relação com seus clientes podendo assim compreender com facilidade as suas vontades e o que faz o consumidor se relacionar identificar tanto com a marca.

Apesar de ter vivido momentos de instabilidade a empresa Grendene, sempre de maneira muito criativa, consegue manter a marca Melissa como um símbolo de design, moda e estilo na vida de diversas consumidoras. Para compreender melhor o conceito da imagem que o público tem da empresa o conceito de Aaker (1998) sobre *brand equity* foi exposto no decorrer do trabalho. Conceito esse que nos remete ao fato de que a empresa deve se relacionar diretamente com o consumidor para então conseguir que esses resultados se transformem em lucros e valor agregado a marca.

Esta pesquisa teve como finalidade mostrar principalmente como o consumidor se identifica com a marca, no decorrer dela tivemos a oportunidade de ver mais do que histórias de pessoas que usavam a marca como forma de expressar seu

estilo, mas também lindas histórias de mãe e filhas que de certo modo compartilham experiências de vida relacionando a marca no seu dia-a-dia, além de momentos em que o uso da marca Melissa fez de suas consumidoras pessoas que se dizem mais confiantes e capazes de vencer as barreiras da introspecção e dialogar livremente com desconhecidos, coisa que em outros momentos não seria possível.

Ao concluir essa pesquisa e aplicar o questionário relacionado a mesma, tive minhas expectativas superadas, acreditava inicialmente que a questão de “tradição” não faria tanta relevância, mas pude ver que o fato da “tradição” do uso da marca tanto pela beleza, qualidade, durabilidade ou conforto, faz até hoje com que mulheres comprem os produtos para suas filhas, netas ou até para si próprias, o que justifica o sucesso das sublinhas Mel e Mini Melissa com as consumidoras.

Esse trabalho de conclusão de curso vai além da admiração pela marca e sua história, ele trata também de uma linha cronológica de vida, a ideia inicial do trabalho veio através da minha identificação pessoal com o vídeo institucional que marca os 30 anos da marca. Pude então observar que esse sentimento vai além de uma ideia ou sentimento meu, mas sim de uma geração de meninas e mulheres que até os dias atuais tem uma grande identificação e sentem uma forte nostalgia através do uso da marca.

Após a realização da análise dos dados constatou-se que consumidoras das mais diversas classes etárias não adquirem a marca apenas por ser um sapato, mas adquirem todos os atributos da marca, como sua jovialidade, inovação, tendências e moda. Deste modo, se estabelece uma relação entre o processo de decisão de compra e as formas como as consumidoras percebem a marca. Podemos observar que a marca com sua ampla linha de modelos, atinge diversos públicos, ou seja, confirma a teoria de Solomon (2002) que diz que as consumidoras tende a consumir coisas com as quais se parecem sua identidade.

Ao realizar a conclusão desse trabalho posso destacar que todos os objetivos foram alcançados com êxito, permitindo assim entendermos mais sobre a percepção das clientes com relação a marca, e a identificação delas com relação a campanha de 30 anos da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Elsevier Editora, 1998

ABDULA, Farha. **Estratégias de comunicação nas redes sociais: Caso Melissa.** Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2011 (Trabalho de Conclusão de Curso)

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 4ª edição, 2006

BLACKWELL Roger D, MINIARD Paul W e ENGEL James F. **Comportamento do Consumidor.** 9ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Blog mundo das marcas: <www.mundodasmarcas.blogspot.com.br> acessado em 25 de setembro de 2018

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional.** XXIV Intercom: Congresso Brasileiro de Comunicação, 2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paul: Saraiva, 2003

DIDÁTICA ATIVA – Disponível em: <didaticativa.com/dados_historicos.php?id=184> - Acessado em 25 de setembro de 2018

GAIO, Sofia. **Perspectivas e contribuições das relações públicas na gestão de marcas corporativas.** IN CESSCC, Cleuza G. Gimenes. Relações públicas e suas interfaces. São Paulo: Summus 2006.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor.** 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

JONES, John Philip (org.). **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas.** São Paulo: Nobel, 2004.

KAWAMOTO, Erica Chiyomi Luzardo. **Análise da sandália Melissa como ícone da moda brasileira.** Porto Alegre, 2005

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo: Prentice, 2007
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed, São Paulo: Prentice Hall, 2007
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- LAUX, Fabiano N; ALMEIDA, Stefânia O; Pereira, Rita de C. F - **Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na fase de transição entre geração X e Y**. In: ENANPAD 2005. Brasília set 2005 CD-ROM
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**, 2002.
- MARK, Margaret; PERSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2001
- MARTINS, José Roberto. **Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2007.
- MCSILL, James. **Cinco lições de storytelling**. São Paulo: DVS, 2013
- MUNIZ, Karlán M; MARCHETTI, Reato. **Dimensões da personalidade de marca: análise da equação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro**. In: ENANPAD 2005. Brasília set 2006. CD-ROM
- NAVACINSK, Simone Denise G, TARSITANO Paulo Rogério. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n.41, p. 55-72, 2004.
- PEREIRA, Paula Helena de Oliveira. **Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas**. Organicom: ano 4, n.7, 2sem, 2007
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo. Summus 1996.
- RI GRENDENE – Disponível em: ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Perfil. - Acesso em 25 de setembro de 2018.
- ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo. Conceitos, orientações e práticas**: São Paulo. Atlas, 2012

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z, como construir marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Editora Campus. P 33-56, 2012

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 3.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SITE MELISSA- Disponível em: <melissa.com.br>.- Acesso em 25 setembro de 2018.

SLIDE SHARE – Disponível em: <pt.slideshare.net/grendeneri/grendene-resultado-do-2t11?qid=20fcc74a-4450-4c27-b3fd-30a0b1ae3271&v=&b=&from_search=17> - Acesso em 20 de setembro de 2018.

TAVARES, Mauro Calixtro. **A força da marca.** São Paulo, Harbra, 1998

TREVISANI, Odenir Antonio. **A imagem virtual como merchandising na TV: Inovação na divulgação de marcas e produtos.** Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Odenir-Trevisani-USCS.pdf>

TRINTA, José Luiz. **Descobrimo o marketing.** Rio de Janeiro. OPVS, 2008

Youtube.com. <https://www.youtube.com/watch?v=s3uoS0wBsVo> (vídeo institucional 30 anos)

WEBSTER JR, Frederick E. **Aspectos Sociais do Marketing.** São Paulo: Atlas, 1978.

REFERENCIA DE IMAGENS

Slide Share disponível no dia 02/12/2018 no link <https://pt.slideshare.net/grendeneri> de autoria de GrendeneRI

Site Grendene <<http://ri.grendene.com.br/PT/Apresentacoes-e-Teleferencias/Apresentacoes>> - 25/04/2013 – Resultado do 1T13 (link: http://static.grendene.aatb.com.br/apresentacoes/1238_Grendene_1T13.pdf)

Disponível em 02/12/2018.

ANEXOS

**ANEXO I - LINHA DO TEMPO DAS PRINCIPAIS AÇÕES DA MARCA
GRENDENE.**

Ano	Ação
1971	<p>- Os gêmeos Alexandre e Pedro Grendene Bartelle compram uma fábrica de embalagens plásticas em Farroupilha (RS). Inicia-se então a produção de telas plásticas para garrafões de vinho da Serra Gaúcha em substituição a peças em vime. A empresa contava com duas máquinas injetoras e 15 funcionários.</p> <p>Imagem 1 – Fachada da primeira fábrica dos irmãos Grendene</p> 
1975	<p>- Inicia-se com pioneirismo, a produção de calçados utilizando o Nylon como matéria-prima.</p>
1976	<p>- Tendo se concentrado na fabricação de peças de plástico para máquinas e implementos agrícolas, a empresa passa a produzir componentes para calçados, como solados e saltos, inovando na utilização de poliamida como matéria prima.</p>
1978	<p>- O lançamento da sandália Nuar tornou realidade um sonho antigo. A Fabricação de calçados de plástico.</p> <p>Imagem 2 - Sandália Nuar</p> 

<p>1979</p>	<p>- Inspirado pelas sandálias de tiras de pescadores da Riviera Francesa, Pedro Grendene cria a Melissa Aranha, calçado de plástico injetado.</p> <p>Imagem 3 – Primeira Melissa Aranha</p>  <p>- A empresa inova, sendo a primeira marca de calçados a fazer merchandising na televisão brasileira na novela “<i>dancin days</i>”.</p> <p>Imagem 4 - Pôster novela Dancin Days</p> 
<p>1980</p>	<p>- Inaugura-se em Carlos Barbosa (RS) uma matrizaria para produzir moldes para calçados de plástico.</p>
<p>1983</p>	<p>- Iniciadas parcerias da Melissa com designers mundiais como Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jaqueline Jacobson e Elisabeth De Seneville.</p>

	<p>Imagem 5 – Jean Paul Gaultier, Thierry Maugler e Jaqueline Jacobson.</p> 
<p>1984</p>	<p>- Lançamento de Melissinha, linha para meninas</p>
<p>1986</p>	<p>- Lançamento da linha Rider, direcionada ao público masculino. Imagem 6 – Primeiro Chinelo Rider</p> 
<p>1990</p>	<p>- Instalação de fábrica em Fortaleza (CE) Imagem 7 – Fabrica em Fortaleza (CE)</p> 
<p>1993</p>	<p>- Inauguração de fábrica em Sobral (CE)</p>

	<p>Imagem 8 – Fabrica em Sobral (CE)</p> 
<p>1994</p>	<p>- Lançamento da marca Grendha, dirigida ao público feminino, com a participação de Ivete Sangalo.</p> <p>Imagem 9 - Primeiro chinelo Grendha</p> 
<p>1996</p>	<p>- Início do reposicionamento da marca Melissa com novos modelos sendo apresentados por Claudia Schiffer.</p>
<p>1997</p>	<p>- Inauguração de fábrica em Crato (CE).</p> <p>Imagem 10 – Fabrica em Crato (CE)</p> 
<p>1998</p>	<p>- Criação de divisão para cuidar da marca Melissa.</p>

2001	- Lançamento da linha praia Ipanema.
2002	<p>- Parceria da marca Ipanema com Gisele Bündchen.</p> <p>Imagem 11 – Publicidade com Gisele Bündchen</p> 
2003	<p>- Reestruturação societária em preparação pela abertura de capital</p> <p>- Designs de Alexandre Herchcovitch, Sommer e Cavaleira são apresentados na São Paulo Fashion Week e em lojas como Colette em Paris e Dover Street em Londres.</p>
2004	- Abertura de capital em outubro, com a venda de 19,9% das ações existentes.
2005	<p>- Inauguração da Galeria Melissa em São Paulo.</p> <p>Imagem 12 – Galeria Melissa São Paulo</p>  <p>- Exposição Plasticorama no MAM (Museu de Arte Moderna) do Rio de Janeiro com relançamento da Melissa Aranha.</p>
2006	- Contrato com Gisele Bündchen para vender linha Ipanema GB no exterior.

	<p>- Pelo segundo seguido ano a empresa conquista o título "Fornecedor do Ano da Wal-Mart".</p>
<p>2007</p>	<p>- Instalada unidade industrial MHL Calçados em Teixeira de Freitas (BA) - Lançamento da marca Zaxy</p>
<p>2008</p>	<p>- Parceria com dama inglesa da moda Vivienne Westwood e arquiteta iraquiana Zaha Hadid Imagem 13 - Modelos de Vivienne Westwood e Zaha Hadid</p> 
<p>2009</p>	<p>- Superada a produção de 150MM pares de calçados/ano no Brasil - A marca Rider tem novo posicionamento e é lançada a marca masculina Cartago - Melissa lança perfume e Revista Plastic Dreams Imagem 14 - Perfume Melissa</p> 

Imagem 15 – Revista Plastic Dreams



2010

- Lançada nova sandália desenhada por Jean-Paul Gaultier.

Imagem 16 – Sandália Jean Paul Gaultier



- Publicação do Museu de Design de Londres menciona sandálias assinadas por Vivian Westwood e Zaha Hadid.

2012

- Inaugurada a Galeria Melissa em Nova York.

Imagem 17 – Primeira Galeria Melissa NY



<p>2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nova fábrica em Sobral amplia capacidade de produção para 250MM de pares de calçados/ano. - Lançamento da coleção Melissa + Karl Lagerfeld na Galeria Melissa NY com presença da modelo Cara Delevingne. <div data-bbox="421 450 1027 842" style="text-align: center;">  </div> <p>Imagem 18 - Lançamentos Karl Lagerfeld</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inauguração do Refúgio Ipanema, pop-up store da marca em Búzios. <p>Imagem 19 - Pop-Up Ipanema Praia de Búzios</p> <div data-bbox="421 1115 1042 1525" style="text-align: center;">  </div>
<p>2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Abertura da Casa Ipanema no Rio de Janeiro - Inauguração do Showroom Melissa em Milão - Apresentação pela A3NP da marca TOG de móveis em Milão - Inauguração da Galeria Melissa em Londres. - A Grendene se torna a primeira e única empresa de calçados a receber a Certificação de Fornecedores ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil).
<p>2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Galeria Melissa SP, a primeira Loja conceito celebrou uma década.

- A Grendene recebeu o If Desig Award 2015 e premiação se refere a 4 projetos, 3 deles relacionados a Melissa: Melissa One by One na categoria produto, A sapatilha anatômica possui nove versões, que, combinados entre si, possibilitam 81 combinações diferentes de uso, pois elas servem tanto no pé direito quanto no pé esquerdo. A inovação estética e tecnológica foi ressaltada na entrega da premiação, que ocorreu no dia 27 de fevereiro no **Museu da BMW** em Munique, na Alemanha.

Imagem 20 - Coleção One by One



- Galeria Melissa New York, Convenção Eat My Melissa e a Casa Ipanema na categoria Arquitetura e Interiores.

Imagem 21 – Cenário da convenção Eat My Melissa



- A Grendene conquistou o 22º Prêmio Expressão de Ecologia na categoria Gestão Ambiental - Troféu Onda Verde com o projeto Gestão das Águas - Tratamento e Reuso nas Operações.

2016

- Pelo segundo ano consecutivo, a Grendene conquistou o selo IF Design Award na categoria arquitetura e interiores, mais uma vez com projeto Melissa, dessa vez a Galeria Melissa Londres.

Imagem 22 - Galeria Melissa Londres



- O Clube Melissa conquistou o Selo de Excelência em Franchising emitido pela ABF (Associação Brasileira de Franchising). Está é a quarta vez que o Clube Melissa conquista o Selo, com um índice de performance geral de 90,6% em pesquisas realizadas com franqueados da rede. Em 2015 ultrapassou a marca de 200 lojas.

Imagem 23 – Clube Melissa Padrão de Filial



- Rider comemorou 30 anos com o relançamento do seu modelo clássico.

- A sandália Ipanema comemorou seus 15 anos na Casa Ipanema com a retrospectiva “15 anos de Bossa”.

Imagem 24 – Edição especial Ipanema 15 anos

	 <p data-bbox="443 613 673 676">Ipanema</p>	
<p data-bbox="268 712 344 743">2017</p>	<p data-bbox="421 712 1401 801">- Galeria Melissa NY reabriu em novo endereço, um dos mais cobiçados de NY, Broadway 500, Soho.</p> <p data-bbox="421 819 823 851">Imagem 25 – Galeria Melissa NY.</p> 	

FONTE: <http://ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Historico>

ANEXO II - QUESTIONARIO DA PESQUISA

- **Idade**

- **Cidade/Estado**

- **Gênero**
 - **Feminino**
 - **Masculino**

- **Renda familiar (a soma de todos os ganhos mensais do grupo familiar)**
 - **Menos que um salário mínimo (até R\$930,00)**
 - **1 a 3 salários (até R\$ 2800,00)**
 - **3 a 5 salários (até R\$4600,00)**
 - **Mais que 5 salários.**

- **Você utiliza outras marcas de calçados de plástico?**
 - **Sim**
 - **Não**

- **Se você marcou sim na questão anterior, nos diga quais...**

- **Em média quantos pares de Melissa você adquiriu nos últimos 24 meses?**
(Caso não tenha adquirido nenhum, pule essa questão) ...
 - **1**
 - **2**
 - **3**
 - **4**
 - **5**
 - **6**
 - **7**
 - **8**

- **Mais de 8**
- **Quais palavras a seguir você relaciona com a aquisição de uma Melissa?**
- **Moda**
- **Nostalgia**
- **Sucesso**
- **Realização**
- **Outras**

- **Se você marcou outras, por favor, nos diga quais. (Dissertativa)**

- **Em média quanto você costuma pagar por seu(s) par(es)? (Dissertativa)**

- **Cite uma vantagem e uma desvantagem do uso dos calçados da marca Melissa. (Dissertativa)**

- **Em algum momento você se identifica com a história do vídeo?**
- **Sim**
- **Não**

- **Se você marcou sim na questão anterior, nos conte o motivo. (Dissertativa)**

- **Caso queira nos relatar alguma história sua com a Melissa, ficaremos muito felizes... (Dissertativa)**

ANEXO III - TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

Cena	Tempo	Acontecimento em imagem	Áudio
Primeira Cena:	0'00" 0'04"	O vídeo inicia com uma menina vestida com um vestido cor-de-rosa em uma festinha infantil sentada no chão, juntamente com seus amiguinhos.	Narradora: "Está aqui sou eu"
		Ao seu lado esquerdo é focado uma menina de vestido branco.	Narradora: "E está é a Pati e sempre de Melissa né"
		Ambas assistem a uma peça infantil. Na cena não é possível identificar os calçados das crianças.	
Segunda Cena:	0'04" 0'10"	A transição da cena acontece quando a câmera foca no teatro e surgem dois bonecos representando uma princesa e o príncipe, agora já mostrando a cena real, duas crianças brincam no chão do quarto, as crianças surgem como sendo Pati e Gil, conforme a câmera se afasta é possível ver uma terceira criança, deitada na cama, também brincando de bonecas.	Narradora: "A Pati gosta do Gil, e o Gil gostava de mim, aí a Pati brigou comigo"
		Gil ameaça fazer seu boneco príncipe beijar a boneca princesa de Pati, mas acaba beijando a boneca da terceira menina	

		(protagonista e narradora). Ainda é possível ver a Pati triste no chão ao lado da cama.	
		A câmera foca na janela e vai “saindo” do quarto.	
Terceira cena:	0’10” 0’ 17”	Um jardim florido onde passam os pássaros e duas meninas sentadas em um banco de praça	Narradora: “Até a gente fazer as pazes eu tive umas quatro Melissas, foi quando eu comecei a gostar do Caio, e o Gil a gostar da Pati”
		Aparece a protagonista fixando uma foto de um menino em um caderno dando a entender ser Caio.	
Quarta cena:	0’17” 0’ 25”	Vira-se a página do caderno e surge uma foto de três meninas (Pati, a Narradora e mais uma identificada como Ju) vestidas de bailarina em um estúdio de dança, da foto passa-se para a cena real	Narradora: “Daí a Ju mudou para cá, vish...”
		Aparece imagens das meninas tirando a foto, após, foca nas Melissas coloridas acompanhado outros equipamentos em uma bancada onde provavelmente as alunas deixam seus pertencem.	Narradora: “... demorou umas cinco Melissas para a gente entender que era possível ter duas melhores amigas”.

		Enquanto a narradora fala passam imagem das meninas dançando juntas e sorrindo.	
Quinta cena:	0' 25" 0' 38"	A transição de cena se dá quando uma menina dançando gira e leva a imagem a uma festinha de escola três meninas sentadas e um menino tirando uma delas para dançar,	Narradora: "E foi quando apareceu Paul, estudante de intercambio. "
		O menino identificado como Paul dança com uma das meninas, a imagem seguinte mostra as outras duas sentadas com as pernas cruzadas focando nas Melissas.	Narradora: "Seis meses sem ninguém emprestar Melissa para ninguém, até ele voltar lá para Massachusetts
		A cena termina com uma foto em um porta-retratos de Paul dançando com a menina.	
Sexta cena	0' 38" 0' 55"	A quinta cena começa a partir do porta-retratos, onde vai aparecendo uma sequência de foto enquanto a narradora conta o que aconteceu posteriormente.	Narradora: "Durante umas as próximas oito ou nove Melissas, rolou um monte de coisas legal..."
		Imagem de uma foto onde as três aparecem juntas, outra ambas com a escrita BIXO na testa, representando assim que passaram no vestibular	Narradora: "...O mundo ganhou três novas universitárias..."

		Passando por fitas de Nossa Senhora do Bonfim da Bahia para a próxima foto agora em um acampamento onde pode ser visto três barracas	
		Passa da imagem da lua no acampamento para uma das meninas sendo tatuada com flores nas costas	Narradora: "...a Ju fez uma tattoo..."
		Das flores da tatuagem, passam para as mesmas flores agora estampadas em uma camiseta de uma das meninas em Salvador	Narradora: "...a gente passou o carnaval na Bahia..."
		Da Bahia para o retrovisor de um Fusca	Narradora: "...e a Pati comprou um carro. "
Sétima cena:	0' 55" 1' 02"	Câmera vindo da roda para o para choque do carro onde uma das meninas está com uma Melissa azul, com o pé escorado no para choque do carro que visivelmente está com defeito sai fumaça do motor do mesmo. A cena abre e é possível ver uma das meninas batendo em demonstração de brabeza no carro, um tapa com a mão, enquanto outra um pouco mais longe está sentada em uma cadeira de praia e lendo uma revista.	Narradora: "A faculdade acabou, mas a gente seguiu morando juntas..."

Oitava cena:	1' 02" 1'10"	A transição de cenas se dá quando é colocada uma foto na tela, a partir dessa foto meninas se maquam e secando o cabelo em um espelho	Narradora: "...aguardando que nossos futuros maridos finalmente nos encontrassem"
		Passam-se fotos de Melissas de várias cores e modelos.	
Nona cena:	1' 10" 1'16"	A visão de um olho mágico através da porta, vários homens de diferentes estilos um de cada vez surgem como se estivessem aguardando do outro lado.	Narradora: "... a Ju foi encontrada umas oito vezes, eu umas quatro..."
		Fotos de um casal são colocadas dentro de uma caixinha	Narradora: "Pati, sortuda, uma só"
		Fotos do casamento de Pati estão na caixinha.	
Décima cena:	1' 21" 1'26"	A narradora e protagonista deita na cama deixando cair uma Melissa laranja no chão.	Narradora: "No fim das contas ficamos só eu e minhas lindas Melissas no apartamento"
		A câmera vai se distanciando e é possível ver vários pares de diferentes modelos e cores de Melissas pelo quarto.	Narradora: "Foi quando eu recebi um e-mail, era o Paul vindo passar um mês no Brasil e precisava de um lugar para ficar"

		Imagens de uma vídeo-chamada de Paul e a protagonista.	
Décima Primeira cena:	1' 26" 1' 28"	A traves da transição vídeo-chamada a protagonista está beijando Paul em Massaschusetts com fogos de artifício estourando no céu.	Narradora: Aaai, Massaschusetts, terra prometida! ”
		Ambos se abraçam e a imagem vai permanecendo no céu onde é possível ver a lua e o logo da Melissa 30 anos em rosa.	
Final	1' 28" 1' 31"		Voz masculina: Melissa há 30 anos criando sonhos de plástico.

FONTE: Vídeo institucional descrito por Lara Noll, 2018 Disponível no Youtube
(<https://www.youtube.com/watch?v=s3uoS0wBsVo>)